

**Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze**

**Název:**

**Vývoj a proměny reklamy firmy Škoda Auto v kontextu vývoje a proměn  
obrazového vyjádření**

***Diplomová práce***

**Praha 2006**

Vypracovala: Bc. Dana Veselá

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Josef Fulka, PhD.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že diplomovou práci „**Vývoj a proměny reklamy firmy Škoda Auto v kontextu vývoje a proměn obrazového vyjádření**“ jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a jiné zdroje informací uvádím v příloženém seznamu.

V Praze dne: 25.9.2006

Podpis:

### **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala panu Mgr. Josefu Fulkovi, PhD., vedoucímu mé diplomové práce a panu doc. PhDr. Jiřímu Bystřickému, CSc. za jejich vstřícný přístup, ochotu a odbornou pomoc při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala panu Mgr. Lukáši Nachtmannovi z Archivu Škoda Auto v Mladé Boleslavi za poskytnutí studijního i prezentačního materiálu.

## OBSAH

ÚVOD.....	6
METODOLOGIE .....	8
<b>1 PŘEHLED HOSPODÁŘSKÉ A POLITICKÉ SITUACE V ČESKÝCH ZEMÍCH (1895 – 2006) .....</b>	<b>10</b>
1.1 HOSPODÁŘSKO - POLITICKÝ VÝVOJ PŘELOMU 19.A 20. STOLETÍ.....	10
1.2 ČESKÉ ZEMĚ V LETECH 1918-1945 .....	11
1.3 HOSPODÁŘSKÁ A SOCIÁLNÍ POLITIKA ČESKOSLOVENSKA V OBDOBÍ 1948 – 1989 .....	12
1.4 SPOLEČENSKÉ PROMĚNY PO ROCE 1989 .....	13
<b>2 HISTORICKÝ PŘEHLED VÝVOJE REKLAMY .....</b>	<b>15</b>
2.1 KONEC 19. STOLETÍ VE ZNAMENÍ PLAKÁTŮ .....	15
2.2 REKLAMA V LETECH 1918 – 1945.....	17
2.3 REKLAMA V LETECH 1945 - 1989 .....	17
2.3.1 Periodika zabývající se reklamou v socialistickém hospodářství.....	19
2.4 SITUACE V REKLAMNÍM PRŮMYSLU PO ROCE 1989 .....	20
2.4.1 Atmosféra počátku devadesátých let .....	20
2.4.2 Nové trendy přelomu tisíciletí .....	21
2.4.2.1 Interaktivní reklama .....	23
<b>3 HISTORICKÝ PŘEHLED AUTOMOBILOVÉ REKLAMY ŠKODA AUTO .....</b>	<b>25</b>
3.1 1895 - 1918.....	25
3.2 OBDOBÍ MEZI VÁLKAMI .....	28
3.3 OBDOBÍ 1945 – 1989 .....	32
3.4 OBDOBÍ 1989 – 2005 .....	33
<b>4 VÝVOJ A PROMĚNY OBRAZOVÉHO VYJÁDŘENÍ A FOTOGRAFIE .....</b>	<b>35</b>
4.1 PROMĚNA UMĚNÍ/ZOBRAZOVÁNÍ/VNÍMÁNÍ.....	35
4.2 VÝVOJ FOTOGRAFIE .....	37
<b>5 SOCIÁLNĚ KOMUNIKAČNÍ ASPEKT FOTOGRAFICKÉHO OBRAZU RESPEKTIVE REKLAMY .....</b>	<b>41</b>
5.1 JAK VNÍMAT FOTOGRAFICKÉ OBRAZY .....	41
5.2 OBRAZ A POZOROVATEL .....	42

5.3 PRODUKCE OBRAZU .....	43
5.4 OBECNÉ STRUKTURY PLATNÉ PRO ZOBRAZOVÁNÍ V AUTOMOBILOVÉ REKLAMĚ.....	44
5.4.1 <i>Auto Ti řekne, kdo jsem</i> .....	48
5.4.2 <i>Příroda v automobilové reklamě</i> .....	49
5.4.3 <i>Rychlost v automobilové reklamě</i> .....	49
5.4.4 <i>Žena v automobilové reklamě</i> .....	50
<b>6 KVALITATIVNÍ METODA SÉMOTICKÉ ANALÝZY.....</b>	<b>52</b>
6.1 BARTHES A FOTOGRAFIE .....	52
6.1.1 <i>Multiplikace znaků ve fotografii</i> .....	53
6.2 KVALITATIVNÍ SÉMOTICKÁ ANALÝZA .....	55
6.2.1 <i>Analýza reklamy obr. 12 (1907)</i> .....	56
6.2.2 <i>Analýza reklamy obr. 13 (1927)</i> .....	57
6.2.3 <i>Analýza obr. č.14 (50. – 60.léta 20. století)</i> .....	58
6.2.4 <i>Analýza obr. 15 a 16 (rok 2003)</i> .....	61
6.2.4.1 <i>Podrobnější analýza obr. 15 (2003)</i> .....	63
6.2.4.2 <i>Podrobnější analýza obr. 16 (2003)</i> .....	63
<b>7 SHRUTÍ .....</b>	<b>65</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>69</b>
<i>Přehled používaných pojmů</i> .....	71
<i>Literatura a jiné zdroje</i> .....	73
<i>Seznam obrázků</i> .....	76

## ÚVOD

Tématem této práce je sledování vývoje a proměn reklamy firmy Škoda Auto od počátku století až po současnost v kontextu vývoje a proměn obrazového respektive fotografického zobrazování.

Důvodů, proč jsem si vybrala právě toto téma, je více. Jedním z nich je ten, že se reklamou v praxi zabývám a proto je pro mě zajímavé bádát nad tímto tématem. Dalším důvodem je, že reklama nejen reflektuje realitu, ale skrývá celou řadu významů, které je lákavé odkrývat. Dalo by se říci, že reklama využívá konvenční znaky dané pro určitou společnost, a je tak také pro danou společnost specificky reprezentační. Jedná se o jakousi sociální konstrukci reality, která se v reklamě odráží. Vše, co vidíme v reklamě, je nastražené, je to jakási umělá konstrukce reality, spojuje prvky a znaky, které běžně v naší každodenní praxi nezakoušíme. Během přímé konfrontace s reklamou je důležité to, jak je reklama vnímaná ze strany pozorovatele. Sdělení reklamy je sice v jejím zpracování uloženo, ale jeho výsledný význam, získaný tím, kdo se s ní přímo konfrontuje, je výsledkem „aktivního čtení“ pozorovatele. Kódy a znaky, které jsou v reklamě použity a které tvoří její sdělení jsou ovlivněny prožitou zkušeností člověka a každý z nás má zkušenost jinou. Reklama proto nemusí mít vždy stejný efekt. Každý z nás je navyklý na určité konvenční znaky a lidé s různými zkušenostmi mohou reklamě přisoudit zcela odlišný význam.

Hlavním cílem této práce je zejména analýza různých faktorů, které měly a mají vliv na proměny reklamní strategie firmy a tím i na vývoj a proměny finální podoby reklamy a jejího obrazového vyjádření. Vývoj a proměny reklamní podoby ovlivňuje celá řada faktorů jako jsou povaha trhu, historicko-politická situace, ekonomická situace státu, obchodní a marketingová strategie firmy, životní a spotřebitelské styly. Dále také samotný způsob a organizace vzniku reklamy, strukturní proměny reklamy a způsoby prezentace reklamy a v neposlední řadě také vzorce vnímání zobrazení. Zvláštní pozornost pak věnuji tomu, jak se do podoby reklamy promítají proměny vlastního média fotografického obrazu a proměny vzorců vnímání.

Praktická část práce je věnována analýze jednotlivých reklamních ukázek ve světle těchto teoretických východisek. Cílem této analýzy je prokázat teorii a poznatky, které vyplynuly z historické analýzy.

Věřím, že poznatky získané při této práci, budu moci uplatnit i při dalším bádání nad tématem reklamy a že se mi podaří odkrýt na poli analýzy automobilové reklamy nové, dosud neobjevené skutečnosti.

## **METODOLOGIE**

Bylo již uvedeno, že hlavním předmětem této diplomové práce je sledování vývoje a proměn reklamního zobrazení, kterého využívala firma Škoda Auto od svého vzniku až po současnost. Jelikož historie firmy sahá až do roku 1895, je zajímavé sledovat proměny reklamních vyjádření na pozadí společenských změn, které se odrážejí i ve vývoji technologických možností reklamního zobrazování.

Historie firmy Škoda Auto je skutečně bohatá a její kořeny je možné hledat už na konci 19. století. Stěžejní metodou této diplomové práce je proto metoda historické analýzy.

Od konce 19. století až po současnost se udála celá řada významných událostí. Z historické analýzy vyplývá, že je možné tuto historii kategorizovat na čtyři hlavní období podle významných historických mezníků, které, podle mého názoru, zásadním způsobem ovlivnily proměny společenských podmínek a odrazily se také ve způsobu zobrazování, potažmo v technologickém vývoji. Na základě historické analýzy společenských událostí reflektují vývoj a proměny reklamního zobrazování v kontextu vývoje a proměn fotografického a obrazového vyjádření obecně. Zkoumám jednotlivé fotografické obrazy a pokouším se získat obraz společnosti předem vytyčených jevů a událostí. Snažím se jednotlivé fotografické příklady reklamy nejprve porovnat ve vztahu k vývoji společnosti a v další fázi se pak snažím na ně nahlížet jako na jistý model zdokumentovaného vývoje fotografického umění. Práci doplňuji různými archivními materiály, údaji z odborných publikací a dalších periodik. Musím poznamenat, že velké množství poznatků z období let 1950 - 1989 je doposud nezpracované a proto i velmi obtížně dostupné.

Druhá, kratší část mé práce se skládá z kvalitativní metody sémiotické analýzy. Vytyčila jsem si z každého historického období reklamní obrazové vyjádření, které analyzuji kvalitativně metodou sémiotické analýzy. K této analýze využívám teoretický základ Barthesovy teorie, neboť je pro tuto analýzu vhodná vzhledem k tomu, že popisuje způsoby multiplikace znaků, které jsou zakódovány v samotné povaze společnosti a zároveň odráží způsoby zobrazování, respektive vnímání kódů v reklamě jak naznačují v první části diplomové práce.



Tato kvalitativní analýza si klade za cíl dekódování hlavních a vedlejších znaků a vzájemných vztahů mezi nimi.

Na stupni denotace se dále pokouším rozčlenit jednotlivé prvky reklamy na znaky (ikony, symboly a indexy). Na konotativním stupni na základě vzájemných vazeb mezi znaky v reklamě následně určuji komunikovaný význam. Barthes podtrhuje, že obrazy jsou „konotativní“ (mnohoznačné) a proto nabízejí svou komplexitou symbolů široký prostor pro interpretaci. V další fázi zjišťuji, zda se v zobrazované reklamě objevují typy stereotypního zobrazení a zachycení mýtických respektive společenských poměrů dané doby. Dále je důležité si povšimnout také binárně opozičních znaků, které kontrastují s jinými znaky, a kterých je zejména v automobilové reklamě hojně využíváno. Tyto znaky zachycují to, jakou realitu reklama konstruuje a jaké k tomu využívá prostředky. Vedle tohoto považuji za důležité detailně porovnat reklamy z jednotlivých období, protože ač se zabývají stejným tématem, můžeme v nich objevit celou řadu různých nebo naopak podobných znaků, které byly v reklamním zobrazení využívány.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pozn.: při analýze jednotlivých fotografií jsem si vědoma rozdílu mezi běžnou fotografií respektive zobrazením a reklamní fotografií. Neanalyzuji, proto povahu manipulativnosti těchto obrazů, ale zabývám se technickým aspektem a jednotlivými elementy, které v konečném výsledku tvoří komplexní reklamní obraz, odrážející potřeby a status společnosti určité doby.

# 1 Přehled hospodářské a politické situace v Českých zemích (1895 – 2006)

## 1.1 Hospodářsko - politický vývoj přelomu 19.a 20. století

Na konci 19. století byly České země součástí Rakouska–Uherska. Z hospodářského hlediska je přelom století ve znamení nástupu strojů, které souvisí se vzrůstající se výrobou, jež se však nedovedla dostat do souladu s reálnou společenskou potřebou a tak docházelo k častým stávkám a nepokojům. Stávky německých textilních dělníků se odrazily v protestných kritických uměleckých dílech. Mezinárodní vztahy celkově poznačily krize v souvislosti s dělením kolonií.<sup>2</sup> A vypuknutí první světové války pak následně vedlo k velkým převratům v uspořádání společnosti. Armády se stále více opíraly o využívání moderních dopravních prostředků.<sup>3</sup> V té době panovalo v českých zemích národnostní pnutí, které na přelomu 19. a 20. století velmi zesílilo. Na české i německé straně vznikala hnutí, jež nutila k bojkotu zboží i obchodníků druhé národnosti.<sup>4</sup> Příkladem může být hnutí „svůj k svému“.<sup>5</sup> Mnohé technické novinky k nám v té době přicházely z USA, a tak čeští zákazníci považovali americké výrobky za nejlepší.<sup>6</sup> Ruku v ruce s rozmachem průmyslu se rozvíjelo také obchodní podnikání. Důkazem je velký nárůst obchodních domů. Důraz na zdobnost se pak odrazil i ve způsobu vystavování zboží.

Počátek 20. století je tedy ve znamení nových obchodních podmínek. Uplatnit se v nich však není nijak snadné. Nastupují nové podnikatelské vrstvy, které odsouvají dřívější šlechtické elity.<sup>7</sup> Lidé se podnikání zprvu dosti obávali, především z důvodu nedostatku peněz, a tak se jednotliví výrobci sdružovali do větších záložen a podniků, které pracovali na družstevní bázi. Velkou důležitostí pro rozvoj podnikání v tomto období hrál také stav nouze, který naučil podnikat, riskovat a spoléhat se pouze na své vlastní síly.<sup>8</sup> Přejít k tržní ekonomice se stal také předmětem celé řady publikací, v nichž se autoři snažili shrnout podstatu nových hospodářských podmínek a poučovali o pravidlech tržní ekonomiky. Upozorňovali také, že racionální vložení

---

<sup>2</sup> Hlaváč, L.: *Dějiny fotografie. Martin, Osveta, 1987, str. 175*

<sup>3</sup> Tausk, P.: *Dějiny fotografie II, Interpretální hlediska. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, str. 34*

<sup>4</sup> Vošahlíková, P.: *Zlaté časy české reklamy. Praha, Karolinum, 1999, str. 120*

<sup>5</sup> Pozn. Toto hnutí se dovolávalo slovanské vzájemnosti na přelomu 19. a 20. století

<sup>6</sup> Vošahlíková, P.: *Zlaté časy české reklamy. Praha, Karolinum, 1999, str. 123*

<sup>7</sup> Kolektiv autorů: *Dějiny země koruny české II. Praha, Paseka, 1993, str. 125*

peněžních prostředků nemusí být pouze do velkých továren, ale promyšleně a velmi efektivně může být kapitál zhodnocen i v malých dílnách. Na vesnici se nové hospodářské postupy prosazovaly rychleji.<sup>9</sup>

## **1.2 České země v letech 1918-1945**

Samostatný československý stát se ustavil v roce 1918 jako mnohonárodnostní demokratická parlamentní republika.

Československo patřilo k průmyslově rozvinutým zemím Evropy (na jeho území se nacházelo 60-70% výrobních kapacit průmyslu rakousko-uherské monarchie). Hospodářská konjunktura druhé poloviny dvacátých let 20.století byla vystřídána od počátku dalšího desetiletí hlubokou hospodářskou krizí, s jejímiž projevy se nedokázala ekonomika země vypořádat do rozpadu republiky.

Po první světové válce lze zaznamenat v hospodářsky vyspělých zemích prudký vzestup strojírenské výroby a v neposlední řadě automobilismu, který vytvářel tlak na pomocné výroby, např. pneumatik, přístrojové a elektrotechnické základny. V souvislosti s rozvojem motorových vozidel došlo také k nárůstu zájmu o těžbu ropy. V důsledku toho se rozvinul i navazující chemický průmysl. Vedle toho automobilismus měl pozitivní dopad na rozvoj dopravní infrastruktury a to zejména na zlepšení stavu silnic a hustotu silniční sítě. V celém období konjunktury dvacátých let vznikaly nové průmyslové závody s vyspělou technikou, a se zaváděním racionálních metod řízení a modernizací výrobních kapacit rostla významně produktivita práce. Příkladem mohou být mj. firmy Baťa a Škoda Auto.

Paralelně s výkonem ekonomiky rostla i životní úroveň v Českých zemích, která podle orientačních propočtů převyšovala evropský průměr. Příznivý hospodářský vývoj však skončil na podzim roku 1929, kdy vypukla světová hospodářská krize, která výrazným způsobem zasáhla i Československo, a to jak jeho těžký průmysl, tak především téměř všechna odvětví spotřebního průmyslu.<sup>10</sup>

Následky hospodářské krize 1929 – 1934 se odrazily v sociálním a politickém napětí hospodářsky vyspělých zemí Evropy a Severní Ameriky. Výroba poklesla, pracovní možnosti se snížily, narostla nezaměstnanost a s ní také bída a chudoba.

---

<sup>8</sup> *tamtéž*, str. 127

<sup>9</sup> Kolektiv autorů: *Dějiny země koruny české II. Praha, Paseka, 1993, str. 127*

<sup>10</sup> Čapka, F.: *Dějiny země Koruny české v datech. Praha, Libri, 1999, str. 180 - 181*

Báze mocenské rovnováhy na evropském kontinentě založená na tzv. versailleském smluvním systému se začala postupně hroutit. Československo se tak stalo cílem mocensky expanzivního Německa a částečně také Maďarska. Politika velké části sudetoněmeckých stran až na výjimky skončila u extrémního iredentismu, jenž vedl k Mnichovu.

O osudu ČSR se rozhodovalo především v zahraničí. Politika usmiřování Anglie a Francie vůči Německu vedla k Mnichovské dohodě (1938), která měla vyřešit sudetoněmeckou otázku. Tím také skončilo období První republiky, Slovensko a Podkarpatská Rus získaly autonomii. Německu byla postoupena pohraniční území s převahou německého obyvatelstva. Do čela tzv. Druhé republiky se dostaly pravicové skupiny připraveny ke spolupráci s fašistickým Německem. Po vyhlášení Slovenského štátu došlo vojenským zásahem ze strany Německa k likvidaci Československa a vyhlášení Protektorátu Čechy a Morava (15.3.1939).<sup>11</sup>

Protektorát Čechy a Morava neměl žádné podstatné znaky státní existence (území náleželo k Velkoněmecké říši) a fiktivní byla i autonomie, která byla poskytnuta protektorátní vládě. Ta včetně státního prezidenta E.Háchy podléhala německé protektorátní správě v čele s říšským protektorem. Německo ovládalo i českou ekonomiku.<sup>12</sup>

### **1.3 Hospodářská a sociální politika Československa v období 1948 – 1989**

Po skončení druhé světové války došlo v řadě zemí střední a východní Evropy k nastolení komunistických vlád nebo k výraznému posílení pozice komunistických stran. V Československu se definitivně komunisté ujali moci v únoru 1948. Nedošlo však k proklamované „Československé cestě k socialismu“, jak hlásala komunistická propaganda předtím (regulovaná tržní ekonomika, zachování určité části soukromého sektoru a vlastnických práv), ale postupně byl uplatňován sovětský ekonomický model.<sup>13</sup> Tento model vedl k tomu, že stupeň znárodnění a podíl státních podniků byl jeden z největších v tzv. socialistických zemích. Přednostní rozvoj těžkého průmyslu a zaostávání spotřebních odvětví vedly k nárůstu problémů zásobování obyvatelstva,

---

<sup>11</sup> Čapka, F.: *Dějiny zemí Koruny české v datech*. Praha, Libri, 1998, str. 180 - 181

<sup>12</sup> *tamtéž*

kteřé nakonec vyústily v otevřený konflikt např. v NDR, Československu a především Maďarsku, kde v roce 1956 došlo k protikomunistickému povstání.<sup>14</sup>

Po určitých změnách hospodářské politiky v šedesátých letech došlo sice ke zlepšení ekonomické výkonnosti státu, avšak zásadní problémy systémového charakteru přetrvávaly. Teprve tzv. obrodný proces v polovině šedesátých let nastartoval v Československu pokus o zásadní ekonomické a sociální reformy, který však byl vojenským zásahem vojsk Varšavské smlouvy v srpnu 1968 zastaven.

Období zmrazení demokratizačního procesu v Československu a postupné likvidace většiny jeho výsledků, včetně plné obnovy prosovětského režimu je dnes v historii známé jako období tzv. normalizace. Celé toto období se vyznačovalo pasivitou ze strany obyvatelstva.<sup>15</sup> V prvních letech normalizace byl navržen konsolidační hospodářský program rozvržený na dva roky.<sup>16</sup> Pokračovala deformace průmyslu tím, že v rámci „socialistické dělby práce“ musel vyrábět především výrobky potřebné pro země Rady vzájemné hospodářské pomoci (RVHP). V plánované československé ekonomice postupně narůstala nerovnováha strukturálního charakteru. Zaostávání se projevovalo v pomalém vědecko – technickém pokroku, v nízkém stupni inovací a nedostatečné modernizaci výrobních kapacit. V důsledku toho růst produktivity práce v porovnání s vyspělými západními státy výrazně zaostával.<sup>17</sup> Osobní spotřeba stagnovala, neboť nabídka zboží a služeb byla omezená. Paralelně narůstala existence šedé ekonomiky.<sup>18</sup>

## 1.4 Společenské proměny po roce 1989

Po pádu komunismu v roce 1989 bylo rozhodnuto zavést co nejrychleji tržní ekonomiku. Znamenalo to přijmout nejen dalekosáhlé reformy zasahující hluboce celou ekonomickou a sociální sféru, ale i provést rozsáhlé majetkové přesuny. Tento proces se sice neobešel bez vážných systémových chyb vyplývajících především z nedostatečné a nejasné legislativní základny. Ty se projevíly v nemalých transformačních ztrátách. Nicméně přechod na tržní ekonomiku byl posléze úspěšně

---

<sup>13</sup> Faltus, J., Průcha, V. *Hospodářské dějiny: určeno pro stud. všech fakult [VŠE]. Praha, VŠE, 1992, str. 1*

<sup>14</sup> Mrázková, H.: *Propagace a formování spol.potřeb: dipl. práce. Fakulta žurnalistiky UK, 1983, str.32*

<sup>15</sup> *tamtéž, str.65*

<sup>16</sup> *Hospodářské dějiny, str.135*

<sup>17</sup> *Hospodářské dějiny, str.135*

<sup>18</sup> *Hospodářské dějiny, str.137*

dovršen a hospodářství Českých zemí se poměrně úspěšně rozvíjí, a to především po přistoupení země do EU. V tomto směru působí pozitivně i tzv. integrální produktivita, která vychází z komparativních výhod naší ekonomiky (geografická poloha, vzdělanost obyvatelstva, relativně nízké mzdy aj.).

Na druhé straně je třeba vidět, že přelévání kapitálu a proces globalizace znesnadňují kontrolu národního hospodářství a spolupodílejí se na odumírání národních států. Pro národní státy je typická vojenská, ekonomická a kulturní svrchovanost, naopak pro globalizaci je charakteristická neurčitost a neuspořádanost světové situace spojená s absencí řídicího centra. Ve svých počátcích byla globalizace spojena s opačným trendem *univerzalizace*, která se dá vykládat jako snaha vylepšit svět vytvořením univerzálního řádu a tyto vylepšené podmínky celosvětově rozšířit<sup>19</sup>. Jednotlivci jsou ovlivněni ztrátou hranic a ohrožením dosavadní vyvážené úrovně lokální identity, čehož je bezesporu důkazem nárůst celé řady nacionálních napětí. Celosvětová internetová síť je ale vhodnější pro realizaci vztahů na druhé straně planety, než vztahů s nejbližším sousedem.

Transformace na tržní hospodářství s sebou přináší nové tržní prostředí, kde nabídka výrazně převyšuje poptávku, což ovlivňuje nejen charakter trhu, ale i celé společnosti. Konkurenční prostředí podporuje vývoj nových výrobků a technologií, ale i vývoj nových způsobů komunikace. Vedle toho vývoj nových technologií, médií s sebou přináší důležitý aspekt, který proměňuje a ovlivňuje fungování společnosti a tím je *interaktivita*. Zvyšuje celkovou aktivitu osob a skupin, které se snaží převzít iniciativu ať již jakoukoli, a to aniž by se spolehli na podporu úřadů. Dochází k postupné transformaci od mediální společnosti k tzv. *postmediální*, o které můžeme mluvit po začátku 21. století.<sup>20</sup> Ta je charakteristická především jistým *individualizačním trendem*, který je doprovázen ztrátou občanské důvěry k veřejným autoritám a dochází tak k ekonomické a kulturní globalizaci. Časoprostorová komprese, kterou nastínil například Virilio<sup>21</sup>, je typickým znakem globalizace. Dochází k tomu, že vzdálenosti, hranice a tím prostor a čas přestávají mít význam.

---

<sup>19</sup> Bauman, Z.: *Globalizace. Mladá fronta, 1998, str.75*

<sup>20</sup> Musil, J.: *Elektronická média v informační společnosti: Votobia, Praha 2003, str.181 - 182*

<sup>21</sup> Bauman, Z.: *Globalizace. Mladá fronta, 1998, str.22, více též viz Virilio, P.: Informatická bomba: nakladatelství Pavel Mervart, Červený Kostelec 2004*

## 2. Historický přehled vývoje reklamy

### 2.1 Konec 19. století ve znamení plakátů

Tištěná reklama mohla v této době obsahovat mnohem více informací než jen uvedení ceny a základních údajů o nabízeném produktu. Rozvoj moderní reklamy je však spojen až s příchodem průmyslové revoluce. Ta změnila nejen techniku a hospodářství, ale i společnost a lidi samotné. Technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku. K této výrazně rostoucí nabídce se však ne zcela dostačujícím způsobem zvedala poptávka. Proto byli producenti nuceni přistoupit k opatřením, která by tuto situaci pomohla řešit. A právě to ovlivnilo rozvoj reklamy do její dnešní formy. V souvislosti s tím se také rozšiřovaly způsoby propagace. Návěstí a plakátů přibývalo až do té míry, že především pražští ctitelé památek se s tím nechtěli smířit a bojovali proti tomuto způsobu propagace. V důsledku této aktivity přijal pražský magistrát v roce 1906 sérii nařízení o rozmisťování plakátů, a ta pak následovala i v dalších českých městech.<sup>22</sup>

Prodejny byly označeny vývěsním štítem, což však pro nalákání klientů mnohdy nestačilo. Řada obchodníků se snažila vytvářet příjemné prostředí v prodejně a tím přilákat své zákazníky.<sup>23</sup> Většina prodejců v Praze a v dalších českých městech využívala na konci 19. století *výkladní skříně*, aby přilákala své klienty. Tento trend vyústil až k budování velkých obchodních paláců s výstavními plochami. Nejen výkladní skříně obchodu, ale celý obchod musel působit jako celek.<sup>24</sup> Úprava výkladní skříně a celého obchodu byla vizitkou dobrého vkusu a měla přesvědčit zákazníka o kvalitě zboží.<sup>25</sup>

Jednou z důležitých forem propagace a komunikace je také forma *průmyslové výstavy*. Velmi dobře si proto vedl také *tiskařský průmysl*, kterého bylo pro účely reklamy velmi hojně využíváno. Především reklamní *pohlednice, prospekty, letáky, celá řada novin a časopisů, reklamní kalendáře*. Zásadou tisku získala propagace možnosti, o kterých nemohla být v 19. století ani řeč. Nicméně už v době vítězství tiskové reklamy se

---

<sup>22</sup> Vošahlíková, P.: *Zlaté časy české reklamy*. Praha, Karolinum, 1999, str.45

<sup>23</sup> *tamtéž*, str.54

<sup>24</sup> *tamtéž*, str.63

<sup>25</sup> *tamtéž*, str.70

začala rodit nová masmédiá, která tento rozmach zesílila. *Fotografie* patřila bezesporu k velkým objevům 19. století a stala se jedním z hlavních reklamních médií. Vedle tohoto poslání dopomohla k dalšímu vynálezu, jímž byl *film*, v podobě pohyblivých fotografií. Spolu s vývojem techniky přišly i další vynálezy, které usnadnily rozvoj reklamy, například *neonová osvětlení*, která u nás propukla po první světové válce a světelná reklama se především ve velkých městech stala tahákem. Dalším nápadem byly tzv. *reklamní sloupy*, které měly zabránit především vylepování plakátů na každý dům, ale ty byly nedostačující protože stály pouze na místě. Pohyb a dynamika byl hlavním požadavkem počátku 20. století. Proto se na ulicích objevili nosiči reklam a reklama se vylepovala na vše, co se mohlo pohybovat.<sup>26</sup>

S počátkem nového století přichází i nový umělecký styl, který kromě malířství, sochařství i stavebnictví ovlivnil i způsob reklamy. Byla jí secese. Ta svým nástupem předznamenala reklamě novou éru. Usilovala vytvořit jak prostorové, tak také technické zázemí pro nové způsoby propagace zboží a navíc přinesla i nové estetické zásady, které do reklamy vnesly lehkost a novou, jemnou krásu. Uplatnění v aranžování výloh vyžadovalo již odbornost a školení. Důležitým požadavkem se stala jednotná úprava, což znamenalo, že nejen výkladní skříň, ale i celý obchod měl působit jako celek. A tak mohl dokonale zkombinovat krásu interiéru s prodáváním výrobkem. Náročná úprava, kterou si tato práce vyžadovala, byla však možná pouze ve větších městech nebo na jejich periferiích. Malá města byla nucena stále používat vývěsní štít nebo v lepším případě výkladní skříň. Muchovský styl se často objevoval na reklamních obrazech přelomu 19. a 20. století. Muchovo období nastalo kolem roku 1900 v době světové výstavy v Paříži, kdy bylo jeho umění Art nouveau patrné na každém kroku. Po vzniku republiky v roce 1918 navrhoval bankovky, státní znak a první známky.

Postupem času se z reklamy stávalo doslova a do písmene komerční zboží. Nejen magistráty, ale také státní moc, se snažily získat z reklamního podnikání něco pro sebe. Lze říci, že reklama byla, co se týče různých zákazů a opatření, vždy o krok napřed. Jelikož se neustále vyvíjela, dokázala vždy najít způsob, jak objevit nové možnosti, kterými by zákon obešla, protože ten na ně nepamatoval.<sup>27</sup> Reklamě se dařilo především ve velkoměstech. V porovnání se zahraničím však jí přesto byla v této době věnovaná malá pozornost.

---

<sup>26</sup> Vošahlíková, P.: *Zlaté časy české reklamy*. Praha, Karolinum, 1999, str.166



## **2.2 Reklama v letech 1918 – 1945**

Jako samostatná disciplína se začala masověji vyvíjet reklamní fotografie právě v meziválečném období. Bylo to způsobeno především novátorskými způsoby vidění a objeováním nových výrazových i stylotvorných prvků. Tyto nové postupy obrazového a vizuálního vyjádření otevřely fotografii cestu do nové existenční oblasti a tou byla právě a především reklama a propagace. V tomto období začalo fungovat odvětví technické fotografie jako samostatná disciplína a využívaly toho velké průmyslové podniky. Postupně se zakládaly ateliéry pro technickou a reklamní fotografii. Největší prostor proto toto odvětví dávaly v té době především módní časopisy.<sup>28</sup>

## **2.3 Reklama v letech 1945 - 1989**

Obecně dochází po válce k růstu specializovaných časopisů, které spotřebovávají velké množství fotografií a také se projevuje čím dále tím větší závislost na inzercích. Toto vše se stává živnou půdou pro rozmach reklamní fotografie.<sup>29</sup> Celková neutěšená situace československého hospodářství a působení stranické ideologie měly dominantní vliv na víceméně negativní vnímání a opomíjení reklamy. Přitom právě v letech 1945 - 49 bylo ekonomické klima reklamě příznivé.

V roce 1945 vzniklo družstvo tvůrčích pracovníků Propagační tvorba, které poskytovalo služby textařské, grafické, fotografické a architektonické. O dva roky později ministerstvo kultury ČSR zřídilo podnik Výstavnictví. Když v roce 1948 po znárodnění československého zahraničního obchodu vznikly výsadní akciové společnosti zahraničního obchodu, stala se jejich součástí i reklamní oddělení. Objem propagace v zahraničním obchodě byl však v době minimální. Velké reklamní agentury z prvorepublikové éry však zanikly nebo změnilly svou pracovní náplň.<sup>30</sup> Reklama v této době neměla žádné opodstatnění z hlediska ekonomického. Byla také spojována s „buržoazní reklamou a kapitalistickým systémem hospodářství“.<sup>31</sup> Zpočátku proto měla propagace spíše postavení institucionální ve formě organizování různých soutěží a

---

<sup>27</sup> *tamtéž, str.46*

<sup>28</sup> *Hlaváč, L.: Dějiny fotografie. Martin, Osveta, 1987, str.254*

<sup>29</sup> *tamtéž, str.409*

<sup>30</sup> *25 let Rapidu, Praha: Rapid, 1986, str.2*

údernických hnutí. Komunistický režim využíval propagaci především k plnění ideologických záměrů.<sup>32</sup>

Zajímavým datem byl 15. březen 1954, kdy ministerstvo vnitřního obchodu vydalo usnesení o zřízení Reklamního podniku státního obchodu (v roce 1967 byl přejmenován na Merkur) jako své podřízené instituce.<sup>33</sup> Propagační podniky Merkur a Rapid měly ve své náplni natáčení propagačních filmů, televizních spotů, vymýšlely texty, grafické návrhy, oblékaly manekýnky, hostily novináře, psaly scénáře k výstavám, překládaly, připravovaly pro tisk a nakonec i samy tiskly. Ve své podstatě nabízely úplný servis propagačních akcí – od poradenské činnosti až po realizaci projektu. Avšak nikdy neoplývaly rychlostí a flexibilitou, protože každý postup musel projít celou řadou kontrol a schvalovacích řízení a realizace tak byla velmi těžkopádná. Hlavní náplní propagačních firem byla podpora tehdejších československých podniků zahraničního obchodu. Soustředovala se zejména na organizování veletrhů, inzerci a distribuci tiskového propagačního materiálu. Základní rozdíl ve funkcích Rapidu a Merкуру spočívat v jejich zaměření. Rapid se v podstatě staral o celkovou propagaci Československa v zahraničí. Vydával časopisy: Pro Vás z Československa, Zahraniční obchod, Sklářská revue, Revue obchod, průmysl a hospodářství, některé i ve více jazykových mutacích. (Rapid vznikl již za první republiky, byl však stejně jako ostatní podniky znárodněn.) Oficiální náplní činnosti Merкуру byla propagace pro vnitřní trh. Věnoval se výrobě plakátů, ozdob a figurín do výloh, ale také televizních a tiskových reklam.

Postupem doby vzniklo také konkurenční napětí mezi propagačními firmami. Došlo k tomu, že se před komerčním záměrem začala požadovat také určitá estetická hodnota. Ustanovila se tedy hodnotící komise, ve které byli především lidé z Fondu výtvarných umělců, kteří byli k sobě navzájem velmi kritičtí.<sup>34</sup>

Bezesporu velmi významným úkolem byla spolupráce Rapidu s Mercurem při přípravě a realizaci našich účastí na světových výstavách Expo. V propagaci pracovaly i mimořádné osobnosti období První republiky. Řadí se mezi ně i například Karel

---

<sup>31</sup> 25 let Rapidu, Praha: Rapid, 1986, str.3

<sup>32</sup> Mrázková, Heda. *Propagace a formování spol.potřeb...*, str.34

<sup>33</sup> Jiráček, Otto. *Třicetiletá propagační tvorba, Propagace*, 1984, č. 5, str.2

<sup>34</sup> Trymlová, M.: *Politická a ekonomická ideologie Československa 80.let na příkladě měsíčníku Propagace. dipl.práce. Praha, FSV UK, 2006, str.10 - 17*

Pařízek – šéf propagace firmy Laurin & Klement, později mladoboleslavské Škodovky.<sup>35</sup>

V polovině 50. let již bylo jasné, že centralizovaná propagační činnost nemůže dále fungovat a proto Ministerstvo zahraničního obchodu československé vládě doporučilo decentralizaci propagační činnosti, nicméně monopol na propagaci v zahraničí stále zůstával v Československé obchodní komoře.<sup>36</sup>

V říjnu 1955 byl založen Propagační podnik pro potřebu spotřebního družstevnictví, později přejmenován na Český svaz spotřebních družstev (ČSSD).<sup>37</sup> V roce 1956 byla československá reklama poprvé prezentována na mezinárodním festivalu reklamy v Cannes.<sup>38</sup>

Československá televize poprvé uvolnila své vysílání pro propagaci na českých okruzích v roce 1957 a na Slovensku v roce 1959. Reklamní podnik státního obchodu měl právo vysílat třikrát týdně desetiminutový blok propagačních filmů.<sup>39</sup> Rozhlas začal vysílat obchodní sdělení o rok později, ale pouze ve výplňových časech. Pravidelně se do jeho vysílání dostala reklama až v roce 1964.<sup>40</sup> V polovině roku 1958 bylo v Reklamním podniku státního obchodu založeno filmové centrum specializované na výrobu propagačních filmů. V roce 1975 reklamní vysílání v Československé televizi v Praze skončilo. Místo reklamního vysílání pak působilo publicistické oddělení účelové propagace, kde se točily například pořady „Výrobky a výrobci“ atp. Několikaminutové pořady občas dělali i významní režiséři, kteří jinak nemohli točit, mezi nimi například také Věra Chytilová, Jan Roháč či Juraj Herz.

### 2.3.1 Periodika zabývající se reklamou v socialistickém hospodářství

V roce 1955 začal vycházet časopis *Reklama v socialistickém hospodářství*, který měl sloužit pouze obchodu a jeho propagaci. V prvních měsících své existence věnovala redakce časopisu nejvíce pozornosti reklamě ve vnitřním obchodu. Roku 1962 se následně přejmenoval na časopis *Propagace*. Ten také lépe odpovídá poslání socialistické propagace, a to nejen v oblasti hospodářské, ale současně i

---

<sup>35</sup> Tácha, D. Řekněte své ženě, zeleninu denně! Svět Rapidu a Merkuru. [http://www.istrategie.cz/pdf\\_files/agentury/P6\\_11\\_14.pdf](http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf)

<sup>36</sup> 25 let Rapidu, str. 4

<sup>37</sup> Häckl, B. 30 let ve službách socialistické propagace, *Propagace* 1985, roč. 31, č. 1, str. 1

<sup>38</sup> Cabalka, V. Zbývá než dvakrát podtrhnout, *Reklama* 1957, roč. 3., č. 1, str. 47

<sup>39</sup> Novotný, M.: *Propagace ve vysílání Československé televize: diplomová práce*. Praha: FAMU, 1984, str. 13

<sup>40</sup> *tamtéž*

společenskovýchovné a státně propagační“.<sup>41</sup> V časopise byly velmi zajímavé rubriky Kronika, Zajímavosti ze světa, Dopisy a cestovní deníky z ciziny. Propagace cestovního ruchu a hodnocení jednotlivých propagačních prostředků, zejména filmů a výstav a veletrhů byly náplní Propagace v roce 1963<sup>42</sup>.

## **2.4 Situace v reklamním průmyslu po roce 1989**

### **2.4.1 Atmosféra počátku devadesátých let**

Jak jsem už zmínila s otevřením hranic po roce 1989, k nám začaly proudit nové trendy ze všech možných oblastí, samozřejmě i z té reklamní. Jedna z nejvýznamnějších reklamních agentur Oligvy & Mater zakládá svou pobočku v Praze a od počátku snaží přesvědčovat své klienty, aby se v komunikaci se spotřebiteli spíše než na city soustředili na racionalitu. Snaží se vyhybat určitým reklamám, populárních ve státech s vyspělou tržní ekonomikou, které učí lidi pocíťovat přednosti výrobku namísto toho, aby je přiměly o výrobku racionálně uvažovat. Proč? Jeden z důvodů je ten, že lidé, kteří žili řadu let pod socialistickou propagandou a ideologií, potřebují jiný přístup v komunikaci, než lidé, kteří vyrostli v prostředí tržního hospodářství a kteří již výrobky znají, neboť se s množstvím reklamy setkávali po léta. Cílem reklamy v České republice po roce 1989 byla především tvorba trhu, zatímco ve vyspělých zemích se reklamou bojovalo za podíl na trhu.

Druhým důvodem je také historická kontinuita. Pro českou republiku je vztah či příslušnost ke značce něčím naprosto novým. Na český trh vstoupilo po roce 1989 obrovské množství značek, které přicházejí z prostředí, v němž mají již vybudovanou velmi vysokou schopnost sdělení. Ale pro průměrného spotřebitele v těchto podmínkách bylo dost obtížné zapamatovat si, co daný výrobek a značka reprezentují, nemluvě o tom, jaké přednosti se skrývají pod jménem této konkrétní značky. Poselství adresovaná spotřebiteli proto musela být jednoznačná a bylo nutné především vystihnout hlavní podstatu značky. Takové poselství bezprostředně spojuje výrobek a značku s jeho přednostmi, zatímco ve státech s kontinuálním vývojem reklamy je prvotním plánem spojit pouze značku s přednostmi výrobku. Spotřebitel žádá jasné,

---

<sup>41</sup> Häckl, B. 40. let socialistické propagace ve službách obchodu, *Propagace 1988*, roč. 34, č. 8, str.16-18

<sup>42</sup> Trymlová, M.: *Politická a ekonomická ideologie Československa 80.let na příkladě měsíčníku Propagace. dipl. práce. Praha, FSV UK, 2006, str.10 - 17*

konkrétní informace o výrobku. Přesto výše zmíněné důvody necharakterizují jednoznačně situaci, která byla a je typická pro trh postkomunistických zemí. Komunikace se spotřebiteli v těchto zemích je o to složitější, že zákazník je nedůvěřivý. Ke konci devadesátých let má Česká republika svůj specifický trh, který se již přesýtil zaváděním nebývalého množství nových výrobků a pouze několik málo značek má svou skutečnou tradici. Právě toto zvláštní prostředí nutí k vynalézání nových způsobů efektivnější podpory značek<sup>43</sup>.

Je patrné, že od 90. let se reklama výrazně proměnila. Dnešní reklama více vyjadřuje pocity spojené s výrobkem, je mnohem více imageová<sup>44</sup>, a jen málokterá reklama obsahuje skutečně konkrétní informace a údaje o výrobku. Tento trend je typický zejména pro období devadesátých let. Můžeme mluvit o postupné transformaci od produktové k imageové reklamě.

#### 2.4.2 Nové trendy přelomu tisíciletí

Situace na počátku 21. století je také poněkud odlišná od té, která byla počátkem devadesátých let. Lidé jsou přesyceni reklamou a vizuálními vjemy okolo sebe. Reklama koncem devadesátých let zaznamenala nebývalý rozmach a proto je v současné době kladen velký důraz na kreativitu a nové, dosud neokoukané trendy v oblasti reklamy. Vedle klasických médií se výrobci snaží lidi zaujmout i jinými komunikačními kanály.

Porovnáme – li dnešní elektronická média a hromadné sdělovací prostředky, jak jsme na ně byli doposud zvyklí, zjistíme, že se v jistých ohledech zásadně odlišují. Objevují se nové trendy např. digitalizace, která se týká jak textu, tak obrazu a zvuku i techniky hypertextu, který zahrnuje propracovaný systém křížových odkazů a významových vztahů, umožňující hledání informací nikoliv pouze podle klíčových slov, ale také podle obsahových souvislostí.<sup>45</sup> Klasická média nechávají čtenáře spíše v pasivní roli, zatímco komputelizace a vysokovýkonné sítě umožňují uživateli kdykoli vstup za účelem provedení volby nebo aktivního vstupu s vlastní informací. V oblasti zábavy je to například kinoautomat, kdy se diváci přímo zapojují do různých zábavných soutěží a kvízů. Obecně bychom mohli říci, že dochází k posunu od pasivního přijímání směrem

---

<sup>43</sup> <http://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=1331>

<sup>44</sup> Pozn.: termín imageová reklama je běžně používán, více viz <http://www.sittardia.cz/stranky/podpora/slovnicek/marketing.html>

k aktivnímu výběru, hledání a srovnávání. Divák má také možnost nabídnout informace ostatním a interaktivně s dalšími zájemci komunikovat.<sup>46</sup> Můžeme zde použít charakteristiky, které jsou tolik typické pro postmoderní společnost a ty lze aplikovat na *postmediální společnost*. Protože klasická hromadná média pokračují v šíření zpráv z jednoho bodu k masám odběratelů, vyvíjí se vedle toho komunikace „od bodu k bodu“ nebo od jednoho k několika zájemcům. Místo *broadcastingu*, nastupuje *narrowcasting* a *webcasting*.<sup>47</sup> Hlavní rozdíl spočívá v zahrnutí textu, zvuku a obrazu, v rychlosti komunikace při nízké ceně a především v možnosti oslovit najednou řadu recipientů a postupně jejich neomezené množství. V dnešní době máme možnost kombinovat různé technologie a tak vytvářet prostředí, v němž se mohou vzájemně slučovat heterogenní elementy. Ve vztahu člověk – stroj je nyní například počítač chápán jako „tvořící stroj“, protože má schopnost učit se a napojovat se.

Vývoj se samozřejmě dotýká také reklamy. Jak jsem již zmínila, dnešní doba je pro nás doslova „přeobrazována“. Obecně jsme každý den neustále vystaveni obrovskému množství vizuálních vjemů a to i pohyblivých. Virilio se v této souvislosti zmiňuje o pomalejším vnímání efektu rychlosti. Efekt rychlosti již nemá kýžený důsledek, protože jsme na rychlost již poměrně navyklí. Má to za důsledek ztrátu představitivosti, k čemuž přispívají také obrazová média, např. hudební klipy. Rychlost, s jakou jsou nám obrazy předkládány, vyžaduje naši okamžitou reakci. Je to podobný princip jako počítačová hra, která taktéž funguje na principu rychlé reakce resp. interakce. Nicméně to má za následek to, že lidé vystaveni neustálému obrovskému množství vizuálních vjemů nedokáží již v důsledku této kumulace obrazů vnímat například muzejní díla<sup>48</sup>. Média proměňují naše vidění. Málokdo z nás je dnes schopný v muzeu prodlít u uměleckého díla dostatečně dlouho na to, aby mohl vnímat jeho působení. Většinou se spokojíme s přečtením popisku a spěcháme dál. Rychlý přísun informací od nás vyžaduje rychlé přepínání a média hojně využívají schopnost obrazu emocionálně nás zasáhnout. Dalším prvkem, který je typický pro současná média a nejen pro ně, je také *interaktivita*. Ta se dotýká i samotné reklamy a je výsledkem výše zmíněných změn v této oblasti.

---

<sup>45</sup> Musil, J.: *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, Votobia, 2003, str.181 - 182

<sup>46</sup> Musil, J.: *Elektronická média v informační společnosti*. Praha, Votobia, 2003, str.181 - 182

<sup>47</sup> *tamtéž*

<sup>48</sup> *Oficiální kurz, Vizuální teorie FHS UK, přednášející Ph.D. Ladislav Kesner*

### 2.4.2.1 Interaktivní reklama

Novým trendem na reklamním poli je právě *interaktivní reklama*. S příchodem nových médií se můžeme setkat s novými způsoby využívání reklamy. S reklamou se setkáváme doslova na každém kroku – na billboardech, zastávkách v televizi v rozhlasu, na internetu... Média, která jsou považována jako nejvíce realistická, jsou zejména fotografie a samozřejmě film a televize. Televizi chápe celá řada společností stále ještě jako médium, které je primárně určeno pro rodinnou zábavu.<sup>49</sup> Přesto mají i soukromý a veřejný charakter. Tento fakt je zapotřebí si uvědomit, mluvíme – li o percepci médií respektive reklamy. Je důležité rozlišovat vnímání z hlediska doma, nebo mimo domov, protože pak můžeme rozlišit jak mezi individuálním tak i společným zážitkem a to má také rozdílný vliv na percepci mediálních sdělení. Nová média obohatila média o další stupeň, a sice o interaktivitu. Televize a film jsou obecně méně regulovány dohodnutými jazykovými kódy, je méně jednoznačná ve význam, které představuje, je v ní méně zřetelné autorství, je otevřenější, konkrétnější univerzálnější i informačně bohatší.<sup>50</sup>

Pro inzerování zboží a propagaci značky elektronických obchodů je nejvhodnější *internetová reklama*, která umožňuje návštěvníkovi okamžitý přechod na stránky s podrobnými informacemi, obrázky, popř. s možností objednávky zboží. Na rozdíl od tiskové, rozhlasové a televizní reklamy cílí internetová reklama pouze na zákazníky, kteří s internetem umějí pracovat, a proto je výrazně efektivnější.

Interaktivní reklama je podle mého názoru v současné době klíčová pro nákupy. I v interaktivní reklamě se objevuje silný prvek času. V okamžiku, kdy vidíme reklamní billboard, můžeme pocítit touhu nebo potřebu si propagovaný výrobek zakoupit, ale jelikož nemáme potřebné další informace a podklady, obvykle se stane, že náš pocit brzy odezní. Naše potřeba by musela být opravdu velmi naléhavá. Často bývá na billboardu telefonní číslo nebo odkaz na internetové stránky, ale to nestačí. V současné době se i na tento požadavek objevuje řešení. Je možné označit reklamu mobilními kódy, po jejichž odeslání z mobilního telefonu se zobrazí další informace včetně informačního telefonního čísla nebo např. www adresy, které se uloží do paměti. Na podobném principu pak může fungovat také reklama na rozhlasových vlnách.

---

<sup>49</sup> McQuail, D.: Úvod to teorie masové komunikace. Praha, Portál, 2002, str.33 - 43

<sup>50</sup> tamtéž

Informace mohou být také na mobilní telefon vysílány v jednotlivých oblastech automaticky, pokud tento příjem uživatel povolí. Tyto zprávy mohou být po propojení telefonu s počítačem pokynem pro připojení na odpovídající internetové stránky a zjištění dalších podrobností. Mobilní telefony, ale nejsou jedinou možností, dalším řešením může být například umístění samoobslužného počítačového terminálu s rychlým vyhledáváním podrobností k právě probíhající reklamě. Vedle tohoto způsobu by také důležitou roli mohli hrát informátoři, kteří se budou pohybovat po supermarketech a budou schopni nám podat kvalifikovaný výklad k reklamě, která visí nad jejich hlavami u stropu prodejní haly. Třeba tak, že zákazníkovi otevřou jogurt z regálu a podají mu plastovou lžičku, nebo předvedou funkci nějakého elektrospotřebiče. Mohou také podat reklamní leták zákazníkovi, který o něj skutečně stojí.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3567](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3567) (on-line)



### 3 Historický přehled automobilové reklamy Škoda Auto

V této kapitole si kladu za cíl charakterizovat jednotlivá konkrétní období firmy Škoda Auto a to jak z hlediska hospodářského vývoje, tak z hlediska vývoje a proměny reklamy. Při charakteristice vycházím z již zmíněných poznatků vyplývajících z přehledu hospodářské situace a vývoje reklamy.

#### 3.1 1895 - 1918

Na počátku 19. století bylo kolo nebo auto něčím naprosto novým. A i když stará pranostika praví: “dobré zboží se prodává samo“, bylo třeba zákazníky přesvědčovat, aby si zboží pro ně dosud neznámé a nevyzkoušené zakoupili. Výrobci a prodejci museli zdůraznit a ukázat přednosti výrobků. Tato situace byla příznačná pro přelom století, tedy pro dobu, kdy firma Laurin&Klement vznikala.

Václav Klement<sup>52</sup> měl jako mladík obchod s knihami a také se rád věnoval cyklistice. V roce 1894 požádal firmu Seidl&Neumann o provedení opravy na svém kole. Firma Seidl&Neumann jeho žádost odmítla s tím, že musí být formulována v němčině. Václava Klementa tento požadavek velmi rozčílil a rozhodl se, že si pomůže sám. Požádal Václava Laurina<sup>53</sup> o spolupráci a tak se roku 1895 můžeme setkat s prvními velocipédy značky „Slavia“. Tyto velocipédy měly velký úspěch a situace firmy se tak rychle zlepšovala. V roce 1899 začala firma Laurin&Klement vyrábět také motocykly. Nicméně značka to byla v té době stále neznámá a zákazníci k ní neměli přílišnou důvěru. Bylo proto zapotřebí zákazníky nalákat a firmu trochu výrazněji propagovat.

---

<sup>52</sup> Václav Klement se narodil 16. října 1868 ve Velvarech, zemřel 13. srpna 1938, více viz: [http://www.quido.cz/osobnosti/laurin\\_klement.htm](http://www.quido.cz/osobnosti/laurin_klement.htm)

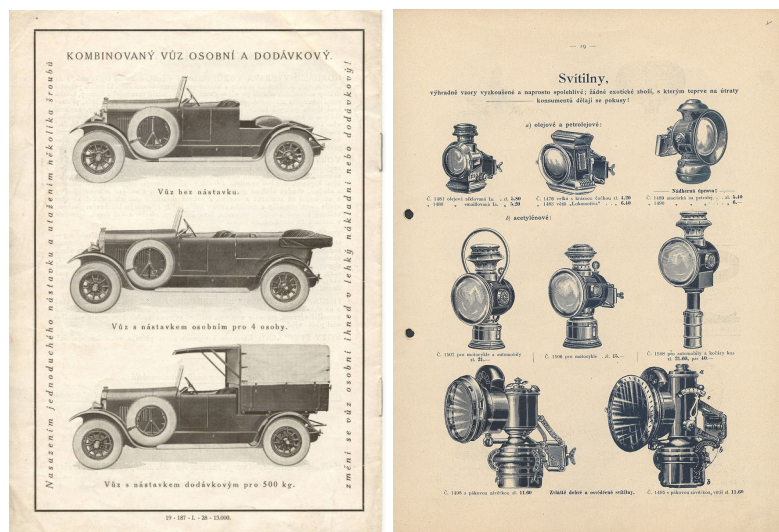
<sup>53</sup> Václav Laurin se narodil 27. září 1865 v Kamení u Pěnčína blízko Turnova, zemřel 3. prosince 1930, více viz: [http://www.quido.cz/osobnosti/laurin\\_klement.htm](http://www.quido.cz/osobnosti/laurin_klement.htm)

Vedle klasických motocyklů se vyráběly také stroje pro závody cyklistů a objevily se i první sidecary. Brzy začaly mít motocykly Laurin & Klement velký úspěch ve významných sportovních soutěžích. Tím se značka Laurin&Klement dostala do obecného povědomí zákazníků<sup>54</sup> a těchto významných úspěchů využívala k propagaci<sup>55</sup> své značky.



Obr.1 - Ukázka fotografie ze sportovní soutěže (zdroj: Archiv Muzea Škoda Auto v Mladé Boleslavi)

Firma Laurin a Klement vydávala firemní katalog, který byl přístupný zákazníkům přímo v prodejně.



Obr. 2 a 3 - Ukázky z firemního katalogu (zdroj: Archiv Muzea Škoda Auto v Mladé Boleslavi)

V této době je čtenářům přístupný časopis *Cyklista*, který je vydáván v letech 1895 – 1900 a kterého využívá firma Laurin & Klement především pro účely propagace cyklistických materiálů.<sup>56</sup>

Kromě časopisu *Cyklista* existuje v této době také časopis *Algemeine Automobil Zeitung* v německém jazyce a dále také časopis *Český svět* a *Sport a hry*.<sup>57</sup> Český svět

<sup>54</sup> Kolektiv autorů: Beneš, L., Měšteká, S.: *Historie a současnost podnikání na Mladoboleslavsku*, Městské knihy, 2001

<sup>55</sup> Pozn. V této práci používám slovo propagace, ač jsem se během své praxe setkala s řadou námitek. Nicméně si myslím, že toto slovo zatím nemůžeme zcela vymazat z našich slovníků jen proto, že má tak pestrou minulost. Nahrazení tohoto slova slovem „komunikace“ není ještě zcela v povědomí laické veřejnosti a dochází tím k častým nedorozuměním.

plní funkce jakéhosi „informovatele“ společnosti. Zaslouhuje se také o propagaci nových reklamních postupů, když uveřejňoval články, ve kterých se snažil přesvědčit české spotřebitele o významu a užitečnosti reklamy.<sup>58</sup> Vedle toho přináší informace o různých setkáních významných společenských představitelů, a podává informace i ze světa sportu. Právě časopis Český svět často zmiňoval vítězství některého ze závodníků společnosti Laurin&Klement. Tento časopis vychází týdně až do roku 1913. Je tedy zapotřebí lidem sdělit, že značka Laurin&Klement vyrábí *tak kvalitní automobily a motocykly*, že vyhrávají mezinárodní soutěže. Způsob komunikace firmy na počátku 20. století byl zaměřen především na informace, týkající se kvalitních vlastností závodních motocyklů, velocipedů a automobilů. Proto se firma soustředila na vydávání plakátů a prospektů.



Obr. 4 a 5 - Ukázky reklamy počátku 20. století (zdroj: Kožíšek, P., Karlík, J. - L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru, str. 15 a 33)

Stále více se však v motoristickém světě prosazovaly automobily a proto roku 1905 vyjel z Mladé Boleslavi první skutečný automobil. Automobilka se postupně rozrůstala. S příchodem Ing. Otty Hieronimuse slavila automobilka výrazné úspěchy a začala konstruovat také letecké motory. Otto Hieronimus byl nejen vynikající konstruktér, ale také úspěšný závodník. Dalším úspěšným závodníkem byl hrabě Kolowratt. Tímto se automobilka dostala do povědomí lidí i za hranicemi tehdejší monarchie i za hranicemi Evropského kontinentu. Během první světové války, kdy musela firma přizpůsobit svou výrobu požadavkům armády, nebylo propagace téměř zapotřebí a jakákoliv reklama neměla příliš velký význam.

<sup>56</sup> Kožíšek, P., Karlík, J. - L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru. Moto Public, 2003, str.30

<sup>57</sup> Kožíšek, P., Karlík, J.: L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru, Moto Public, 2003, str.30

### 3.2 Období mezi válkami

Po 1. světové válce se zdálo, že L&K se jen těžko vzpamatovávala z poválečné výroby. Navíc podcenila konkurenci, která taktéž po válce zaznamenala nečekaný vývoj. Počátek dvacátých let 19. století a období po založení Československé republiky přinesl celou řadu nových zákonů a norem, které brzdily rozvoj motorismu v Čechách. Byly to předpisy jako například daň z přepychu, vysoké zdanění pohonných hmot, obecní dávky z vlastnictví automobilu, mýta, dlužebné a striktní dopravní předpisy. To vše způsobilo, že se auta v Čechách příliš nekupovala<sup>59</sup> a ovlivnilo na dlouhou dobu rozvoj celého odvětví.

Dynamická reklama je samozřejmě jedním ze základních principů reklamy na automobil. Ten se těžko prodává, když nevidíme, jak „dobře“ jezdí. A proto se v této době využívá vozů značky Laurin&Klement jako *reklamních vozů*. Tyto vozy pak propagovaly nejen značku Laurin&Klement, ale i jiné druhy výrobků. Jedním ze způsobů propagace společnosti Škoda Auto byly i tzv. *spanilé jízdy*, o kterých byla veřejnost taktéž velmi hojně informována prostřednictvím tehdy dostupných médií. Například výprava 7 mladíků do Indické Kalkaty v roce 1934. Cesta proběhla bez potíží a po návratu byli všichni velmi vřele přivítáni. Z této cesty vznikl později i film: „Cesta s Populárem z Prahy do Kalkaty“.<sup>60</sup> Vedle této akce se uskutečnila řada dalších, které zajišťovaly slávu Škody nepřímým způsobem komunikace. Kuriózním způsobem proslavil značku Škoda také student Vladimír Štůla. Ten jezdil se Škodou Rapid za polárním kruhem, kde se zúčastnil spolu se svými spolužáky závodu, který vyhrál.<sup>61</sup>

Zhruba od roku 1923 můžeme mluvit o éře tzv. *lidových vozů*, tedy o automobilech, které byly určeny především pro potřeby lidí a nikoliv pro závodění<sup>62</sup>.

---

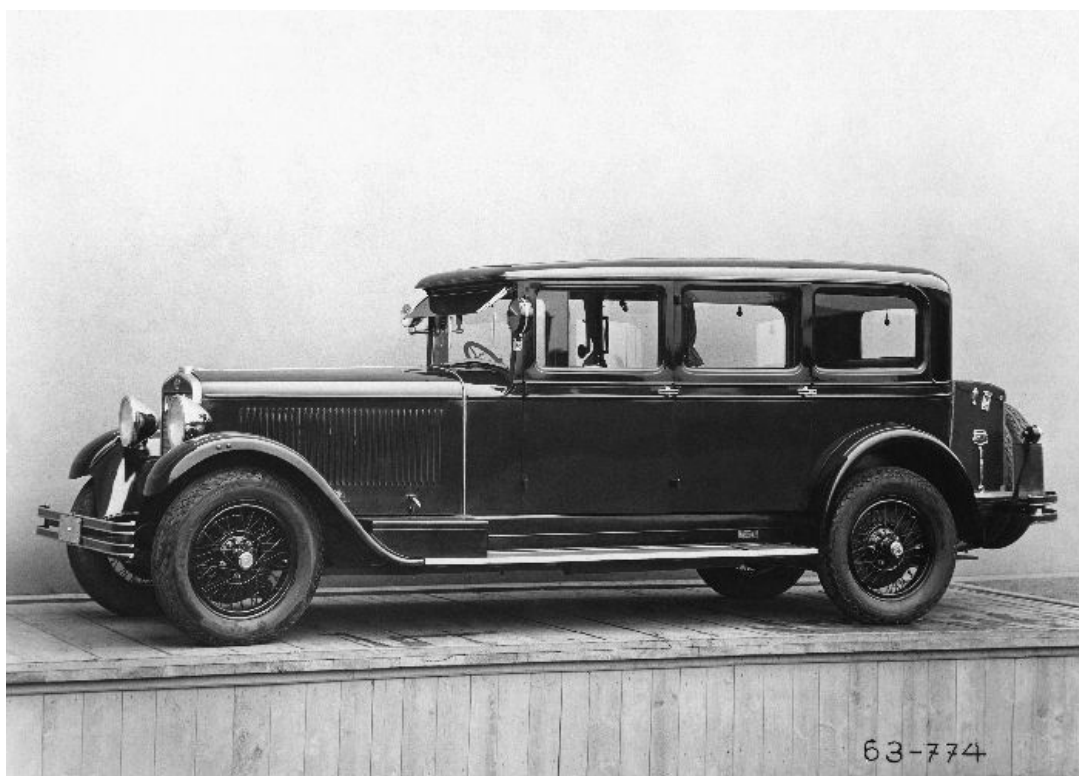
<sup>58</sup> Vošahlíková, P.: *Zlaté časy české reklamy*. Praha, Karolinum, 1999, str.51

<sup>59</sup> Kožíšek, P., Karlík, J.: *L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru*. Moto Public, 2003, str.104

<sup>60</sup> *tamtéž*, str.194

<sup>61</sup> *tamtéž*, str.194

<sup>62</sup> *tamtéž*, str.196



Obr. 6 - Ukázka automobilu Škoda z přelomu 20. a 30. let 20. století (zdroj: Archiv Muzea Škoda Auto v Mladé Boleslavi)

Překvapivě to však nebyla firma L&K, kdo přišel s těmito vozy jako první. Zdá se, že firma L&K v tomto podcenila konkurenci. Mezi největší konkurenty Mladoboleslavské firmy patřily v té době firmy Praga a Tatra. Ty také jako první představily tzv. lidové vozy. Klement velmi dlouho váhal, jak na takovéto silné konkurenční prostředí reagovat. Pomohly také pozitivní změny v oblasti legislativy. Avšak stále se bojovalo o každého zákazníka, proto se vyrábělo spíše mnoho typů automobilů v malých sériích a společnost L&K se neřídila Klementovým krédem – málo typů, velké série. To totiž nebylo v té době možné příliš uplatnit. Místem, kde bylo nejvíce možné se s automobily seznámit, byly bezesporu *autosalony*.





Obr. 7 - Výstaviště Reichenberg, rok 1925 (zdroj: Archiv Muzea Škoda Auto v Mladé Boleslavi)

Automobilka pak postupně přešla od kusové výroby k pásové. Z důvodu nedostatku peněz se v roce 1925 Mladoboleslavská automobilka spojila se Škodovými závody v Plzni a vznikla tak *nová značka*.<sup>63</sup> Její logo také podléhalo trendům a postupně se vyvinulo až do podoby, kterou známe dnes.

Na ochrannou známku Škodových závodů bylo vypsáno výběrové řízení. Prvním motivem byl motiv indiána. Říká se, že na finální podobě tohoto loga se podílel snad i sochař Otto Gutfreund. Ale často jsou o autorství okřídleného šípů vedeny spekulace. Nejprve byla značka Škoda zanesena do věnce z vavřínů, jako tomu bylo za časů L&K. Postupně se logo zjednodušovalo až dospělo do podoby v jaké jej známe dnes.<sup>64</sup>

Motorismus až do roku 1930 v Čechách vzkvétal. V letech 1930 – 1935 se však růst motorizace téměř zastavil v důsledku světové hospodářské krize, která postihla téměř všechny oblasti hospodářství. Společnosti Škoda se v této kritické době vedlo ještě hůře, než její konkurenci. V roce 1931 představila nový typ osobního vozu škoda 633,

<sup>63</sup> Kožíšek, P., Karlík, J.: *L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru. Moto Public, 2003, str.141*

<sup>64</sup> *tamtéž, str.125*

kteřý byl velmi zdařilý.<sup>65</sup> Užitékové vozy, a to především starší typy, se začaly vylepšovat, a protože auta v této době nešla tolik na odbyt, vyrábělo se jich podstatně méně.



Obr. 8 - Ukázka kinoreklamy (zdroj: Kožíšek, P., Karlík, J. - L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru, Moto Public 2003, str. 137 )

„Překvapivě automobilka inzerovala své osobní vozy i během 2. světové války, kdy se toto muselo zcela řídit účinkem. Objevují se hypotézy, že se nejspíš jednalo o snahu podporovat vydávání časopisu *Auto*“<sup>66</sup>



Obr.9 - Ukázka válečné reklamy (zdroj: Kožíšek, P., Karlík, J. - L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru, Moto Public 2003, str. 206)

Během války se totiž opět rozjela produkce pro čistě armádní účely, ale vyráběly se i automobily. Během druhé světové války se automobilka stala součástí holdingové společnosti Waffen Union Škoda – Brünn a opět se zaměřila na výrobu válečných materiálů a potřeb. Na konci druhé světové války byl podnik v Mladé Boleslavi vybombardován, avšak za vynaložení nemalého úsilí se výroba opět brzy rozeběhla.

<sup>65</sup> Kožíšek, P., Karlík, J.: L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru. Moto Public, 2003, str.166

### 3.3 Období 1945 – 1989

Po válce začala výroba velmi oblíbených Tudorů, které doslova obletěly svět. V roce 1945 byl podnik znárodněn. Po nástupu komunismu se stala i výroba osobních automobilů výrobou politickou. Vše je centrálně plánováno, je omezován kontakt a předávání informací s rozvíjejícím se Západem. Firma je zcela oddělena od plzeňské strojírný Škoda, je přeměněna na národní podnik s označením AZNP Škoda a stává se monopolním výrobcem osobních vozidel v Československu.<sup>67</sup> Výroba automobilů se po druhé světové válce ještě více zautomatizovala, aby bylo možné uspokojit vysoké nároky na vůz, jehož cena byla velmi lidová a auto si tak mohl dovolit kdekdo. Rovněž se při koncepci brala v úvahu omezená životnost vozidla a spotřebitel byl v této době stále častěji přesvědčován, že je výhodnější častěji měnit vůz za technicky vyspělejší modely. Propagace vozů Škoda proto v této době probíhala ve dvou hlavních směrech: jednak se jednalo o snímky, které ukazovaly technické přednosti vozu a to jak zevnitř i zvenku.<sup>68</sup> Dnes bychom tyto typy reklamy nazvaly produktovými.



Obr. 10 - Ukázka reklamy z období komunistické diktatury (zdroj: časopis *Instinkt* 8/2005)

<sup>66</sup> Citováno dle: Kožíšek, P., Karlík, J.: *L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru. Moto Public, 2003, str.206*

<sup>67</sup> <http://www.skoda-auto.com/cze/100/home/> (on-line)

<sup>68</sup> Tausk, P.: *Dějiny fotografie II – interpretační hlediska. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1980, str.57*



Druhý směr pak představovaly fotografie, které měly vyvolat touhu po individuálním cestování. V tomto období velmi silně vzrostla autoturistika.<sup>69</sup> Samotné oddělení propagace AZNP Škoda se dělilo na 3 oddělení. Prvním oddělením bylo oddělení externí propagace, které zajišťovalo styk s tiskem, prospekty, letáky, brožury, výrobu propagačních filmů a videoprogramů. Účastnilo se různých výstav a veletrhů a napomáhalo celkové propagaci automobilového průmyslu. Vedle toho, také spolupracovalo s časopisy a svazy majitelů vozů Škoda. Vedle tohoto oddělení působilo pod odborem propagace ještě oddělení interní propagace. Třetím oddělením bylo technické muzeum, které pečovalo o depozitář a doplňovalo ho zajímavými exponáty.<sup>70</sup>

### **3.4 Období 1989 – 2005**

V roce 1991 automobilová společnost Škoda vstoupila do společenství VW. S novým partnerem přišel i nový styl reklamní kampaně. Mladoboleslavská automobilka tak získala to nejdůležitější – budoucnost své značky<sup>71</sup>. Nejenže se od roku 1991 neskutečně rozvinul automobilový trh, ale s ním samozřejmě také reklama a její komunikační kanály. Samotná reklama na automobily Škoda zaznamenala také vývoj. Zatímco na počátku devadesátých let byla většinou produktová a upozorňovala na technické parametry vozu na přelomu století se můžeme setkat již spíše s tzv. imageovou reklamou, která komunikuje základní atributy značky Škoda.

Kampaň se také od počátku devadesátých let výrazně proměnila. Nejprve byla vedena tak, aby připomněla spojení automobilky se známým koncernem Volkswagen. Původně modrý škodoväcký šíp dostal barvu zelenou, byl doplněn o mezikruží s nápisem Škoda Auto a postupně přešlo do 3D podoby. Důraz je kladen na spojení inteligence a citu, ale racionální prvky kampaně převažují nad emocionálními. Nicméně na počátku 90. let podle mého názoru doznívá éra 80. let. Kampaň je tedy veskrze informační, stále zaměřená na auto, popis jeho kvality a technických parametrů. V dnešní době se v kampaních Škoda setkáváme sloganem *Simply Clever*. Současná kampaň se vyznačuje poměrně komplikovaným *lay – outem* (kulaté rohy, rámeček, logo ve výřezu, které připomíná logo na chladiči auta) Odlišuje se také

---

<sup>69</sup> Tausk, P.: *Dějiny fotografie II – interpretační hlediska*. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1980, str. 58

<sup>70</sup> *Časopis Propagace* 5/1989

barevností, když můžeme nalézt různé soubory barev pro jednotlivé modelové řady. Současná reklamní strategie je spíše imageová, než produktová. Na reklamě se již tolik neobjevuje informace popisující technické parametry vozu, jak tomu bylo na počátku devadesátých let, ale důraz je kladen spíše na vytváření image značky, pocitů nebo názorů spojených s vozy Škoda. Samozřejmě je také vidět rozdíl v dynamice kampaně oproti ostatním obdobím. Na počátku bylo často na plakátech a prospektech zaznamenáno stojící auto. V pozdějších kampaních můžeme vidět, že se do popředí kampaní dostává důraz na dynamiku a rychlost.



Obr. 11 - Ukázka reklamy z roku 2005 (zdroj: inzerce časopisu MF Dnes 2005)

V dnešní době se dá využít nejrůznějších forem komunikace a dá se říci, že se reklama opět neskutečně vyvinula. Co je však oproti začátku 20.století pro toto období rozdílné - reklama přebírá západní vzory a to nejen co se vývoje médií týče, ale především z hlediska formální a obsahové stránky reklamy. Troufám si tvrdit, že kampaň na auta, která je určena pro Velkou Británii nebo pro Francii, lze zcela bez problémů komunikovat v českém prostředí, což na začátku 20. století také nebylo zcela

<sup>71</sup> Citováno dle: Kožíšek, P., Karlík, J.: L&K – Škoda – II. Díl, Cesta vzhůru. Moto Public, 2003, str.123

možné. Tento trend koresponduje i s reklamní strategií Škoda Auto, tím spíše, že se spojila se západní firmou.

## **4 Vývoj a proměny obrazového vyjádření a fotografie**

### **4.1 Proměna umění/zobrazování/vnímání**

Od konce 19 století se objevovaly teze, které zdůrazňovaly význam vizuální zkušenosti v každodenním životě, všudypřítomnost obrazů, rozmanitých vizuálních podnětů okolo nás, které všechny tyto obrazové formy stavěly do ostrého protikladu k tradičním hodnotám mluveného a psaného slova. V této souvislosti se pak objevily také první hlasy o schopnosti obrazu manipulovat, zbavovat diváky reflexe a podporovat jejich pasivitu.<sup>72</sup>

Jedním ze základních trendů, ke kterým v uplynulém století došlo, je proměna ve způsobu zobrazování. Žijeme ve světě, v němž jsou obrazy stále četnější, ale také stále různorodější.<sup>73</sup> Proměna je dána především rozvojem technologií a s tím souvisí také vynález fotografie, který umožnil vytvářet „automatické“ obrazy, tedy záznam s otiskem viditelné skutečnosti.<sup>74</sup> V souvislosti s tím z historického hlediska vznikly dva směry pohledu na fotografii. Avantgardní fotografové dvacátých a třicátých let 20. století, zastávali názor, že fotografie má možnosti, které jsou vlastní pouze jí a může nám odhalovat okolní svět jiným způsobem než zrak.

Druhý názor zastával přesvědčení, že fotografie zdokonaluje to, o co se snažilo například celé figurativní umění, tedy napodobení světa jevu.<sup>75</sup> Legitimita fotografického vidění nebyla během dvacátého století ani jednou nijak výrazně zpochybněna. Až teprve v sedmdesátých letech na tuto tezi zaútočil významný teoretický proud. Konkrétně Marcelin Pleynet ostře kritizoval v jednom rozhovoru z roku 1969 automatismus fotografického obrazu a vůbec obecně konstrukci fotoaparátu, které podle něj vycházely pouze z toho, aby vytvářel perspektivu. Zejména

---

<sup>72</sup> Reifová, I a kolektiv.: *Slovník mediální studií*. Praha, Portál, 2004, str.170

<sup>73</sup> Aumont, J.: *Obráz. Praha, AMU, 2005, str.6*

<sup>74</sup> *tamtéž, str.178*

<sup>75</sup> *tamtéž, str.180*

se jednalo o problematiku toho, že fotografie vznikla v době, kdy Hegel přišel s tezí o konci malířství a člověk si poprvé uvědomuje, že perspektiva má vztah ke své kulturní struktuře.<sup>76</sup>

Problém věrného zobrazení skutečnosti se promítal celou historií zobrazování. Nejprve můžeme z hlediska lineární perspektivy mluvit o mechanickém přenosu podle linií. Lidé ve středověku věřili, že obraz ztvárnění z pohledu lineární perspektivy je skutečně reálně zachycená skutečnost. Důležité je si uvědomit, že deska obrazu mezi člověkem a realitou je v tomto případě překážkou. Obraz mezi skutečností a stanovištěm toho, kdo jej vnímá, nemůže o tomto výřezu skutečnosti sdělit už nic víc. Když například fotografujeme, fotografie často nevyjde, tak jak chceme a my pak musíme použít nějakou techniku, aby nám vyšla podle našich představ, což ovšem již není reálné zachycení skutečnosti.<sup>77</sup> Lineárně perspektivní model nebyl jediným modelem zachycení reality. Mluvíme-li o umění modernistickém, tak zde na sebe poutá pozornost samotný znak.<sup>78</sup> Vstup fotografie do lineárně perspektivního zobrazení reality přinesl nový pohled do procesu tvorby zobrazení ale i na časovou dimenzi. Fotografie proměnila přístup k reprezentované skutečnosti. První fotografie byly černobílé, přesto však lidé vnímali černobílou fotografii jako dokonalejší formu zachycené skutečnosti, než jaký poskytoval tradiční malířský způsob.<sup>79</sup>

Dříve byl způsob zobrazení jasný, odrážel se v totalitě fotografického obrazu, které vyvolávalo jakousi představu, že v obrazové ploše je vyjádřena existence jistého prostorového rozsahu v časové synchronizaci existence všech částí tohoto zobrazení do časového horizontu okamžiku. Fotografický obraz vyvolával jasnou představu většího počtu objektů ve stabilních vzájemných vzdálenostech a ve varietách tvaru proporcčně stabilizovaných. Všechny části obrazu na fotografii jsou získány najednou a nemůžeme mluvit o žádné časové souslednosti.<sup>80</sup> V současné době se mluví také o novém druhu pozorovatele. Tento pojem se týká především vizuálního prostředí, ve kterém se pohybujeme. Základní otázkou je problém realismu respektive objektivitu fotografie.

---

<sup>76</sup> *tamtéž*, str. 181

<sup>77</sup> Vančát, J.: *Tvorba vizuálního zobrazení*. Praha, Karolinum, 2000, str. 38

<sup>78</sup> *tamtéž*, str. 44

<sup>79</sup> Volek – Binková; *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. Brno, Masarykova Univerzita, 2000, str. 40

<sup>80</sup> *Oficiální kurz, Interaktivita v médiích FHS UK, přednášející PHDr. J. Vančát*

## 4.2 Vývoj fotografie

Jak jsem již zmínila v předchozím odstavci, vyvinul se nejen způsob zobrazení, ale samozřejmě také fotografie. V podstatě můžeme i v dějinách fotografie najít čtyři důležité mezníky.

Na přelomu století se ve fotografii střetává celá řada uměleckých směrů. Rozvinul se kritický realizmus, naturalismus, impresionismus a secese, která usilovala o odstranění nedostatku stylizace v malbě. Jak jsem již zmínila v kapitole o hospodářské politice, přichází také velký nástup strojů, výroba se rozmáhá, avšak velmi těžko se dostává do souladu s reálnou společenskou potřebou a tak dochází k častým stávkám a nepokojům.<sup>81</sup> Impresionismus přinesl do fotografické tvorby realitu s odstíny světla a barev, které dával do souvislosti se stavem a náladou člověka a chápal ji jako jejich obraz. Secese především objevila nové harmonie barev<sup>82</sup>. V této době velmi bohaté na společenské, hospodářské, politické a kulturní proměny se fotografie vyvíjela vlastním směrem. Období na přelomu 19. a 20. století dominoval hodně nový příklon k malířství, tzv. metoda měkké kresby. Jedná se v podstatě o úpravu formy fotografického obrazu a fotografie, tak aby vypadala jakoby byla rozmazaná štětcem. Konec 19. století přinesl fotografii také nové možnosti přímého uplatnění v novinách a časopisech. Vzniká profese fotoreportérů, která však klade nové nároky. Je to období velkého vývoje dokumentární fotografie.

V další etapě, která končí první světovou válkou, se velmi odrážely již zřetelné předtuchy pohromy, které trápily lidi. V tomto období se ve fotografii projevují tradiční výrazové formy nálady v Evropě: od francouzského fauvismu a německého expresionismu přes kubismus, futurismus a abstrakci až k válečnému nihilismu dadaismu. Současně hledala fotografie nový pořádek v západoevropském a ruském konstruktivismu.<sup>83</sup> Do osobitého vztahu s fotografií se dostal také nový malířský směr, který se v Německu ve dvacátých letech obrátil proti impresionismu a expresionismu a který zobrazované motivy zachycoval ve strohé formě, ale s důrazem na barevné protiklady. Čas přestal na základě teorie relativity být považován za nezávisle proměnnou veličinu a stal se popudem k obohacení obrazů. Ve fotografii se pak

---

<sup>81</sup> Hlaváč, L.: *Dějiny fotografie*. Martin, Osveta, 1987, str.175

<sup>82</sup> *tamtéž*, str.176

<sup>83</sup> *tamtéž*

využívalo například pohybové neostrosti nebo několikanásobné expozice na jeden negativ, aby bylo možné tvůrčí vyjádření.<sup>84</sup> Stejně tak se na fotografii projevil také vliv dadaismu a surrealismu. Malíři chtěli využít tzv. piktorialistické metody, tedy zachycení dojmu z pozorování světa do krátkého okamžiku.<sup>85</sup> Vedle piktorialní fotografie se na přelomu století můžeme setkat také s tzv. přímou fotografií. Tou se rozumí díla fotografů, kteří zhruba do konce dvacátých let 20. století zavrhovali jakékoliv manuální zásahy a respektovali „fotografické“ vlastnosti snímku.<sup>86</sup> Počátkem dvacátého století vznikly avantgardní směry, které se uplatňovaly v uměleckých oborech. Vedle toho došlo také ke zrychlení předávání informací, což bylo typické pro základ moderní společnosti. Došlo také k řadě objevů, které odrazily vyspělost společnosti. Ve fyzice nelze opomenout v roce 1916 Einsteinovu obecnou teorii relativity, která přinesla éru moderní fyziky. Čas například podle teorie relativity může být závislý na hmotě celého pozorovaného systému.<sup>87</sup> Směry jako futurismus a dadaismus měly přímý vliv na vývoj fotografie, jistým příkladem mohou být dadaistické fotomontáže.

V meziválečném vývojovém období hledá fotografie své místo v moderních obrazových časopisech. Toto období charakterizuje napětí mezi doznívajícími tvořivými programy, jež mají kořeny v 19. století a novými estetickými koncepcemi, které se zrodily před první světovou válkou. V období poválečném se však tyto koncepce přeměnily ve vnitřní profilaci. V tomto období útočí na všechny umělecké směry rodící se expresionismus a surrealismus. Expresionismus se ve svém vyjádření obrátil především ke skutečnosti a ke kritickému hodnocení situace člověka v tehdejších společenských, politických a ekonomických vztazích. Na tento směr poté navazuje surrealismus, který byl původně pouhým psychickým automatismem.<sup>88</sup> Vznikala fotografická reportáž a fotografie se hodně využívalo v módě i v reklamě.<sup>89</sup> Postupy obrazového, vizuálního, výtvarného zvýraznění snímku v nebyvalé míře otevřely výrazněji fotografii cestu do nové existenční oblasti, do oblasti reklamy a propagace. Na přelomu třicátých a čtyřicátých let se začala do fotografie dostávat ve větší míře také barva. Ve fotografii se v tomto meziválečném období protknutém hlubokou

---

<sup>84</sup> Tausk, P.: *Dějiny fotografie II – interpretační hlediska*. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1980, str.152

<sup>85</sup> Tausk, P.: *Dějiny fotografie I*. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1980, str.121

<sup>86</sup> *tamtéž*, str.140

<sup>87</sup> *tamtéž*, str.171

<sup>88</sup> Hlaváč, L.: *Dějiny fotografie*. Martin, Osveta, 1987, str.254

<sup>89</sup> *tamtéž*, str.260

hospodářskou krizí promítá nový fenomén na poli fotografie: sociální fotografie. Její autoři většinou byli většinou reportéři různých novin a časopisů.<sup>90</sup>

Jedním z dědictví především druhé světové války ve fotografii se stal smysl pro uplatňování vědeckých poznatků v běžné technické praxi. Období po druhé světové válce se projevuje zvýšenými nároky na tvůrčí hodnoty snímků, které byly určeny pro uplatnění v periodickém tisku. Dalším významným znakem technického rozvoje od konce druhé světové války se stalo používání nových materiálů, a to nejen ve fotografickém odvětví. Často se změnilo i tvarování např. automobilových karosérií, ale stejný požadavek byl také při tvarování fotografických přístrojů. Na scénu vstupuje estetická hodnota a období po druhé světové válce je tímto přístupem protknuto. V rámci vzniku celé řady technologicky vyspělých výrobků, které umožňují snížení časových nároků na zajištění chodu domácnosti, vzniká i více prostoru na kulturu. Nicméně samy války se staly důležitým námětem pro fotografy.<sup>91</sup> Když německá armáda napadla Sovětský svaz, všichni fotografové se zúčastnili války, která se pro sovětský lid stala vlasteneckou válkou. Většina fotografů pracovala jako korespondenti v agenturách, novinách a časopisech. Ústředním tématem byl systém a styl tzv. rozhodujícího okamžiku, v podstatě v jediném snímku zachytit podstatu události.<sup>92</sup> Koncem padesátých a šedesátých let se také objevily pokusy o vytvoření děl, která zahrnovala prostor, zvuk i časovou složku a náhodné ovlivnění ze strany publika. Teprve vznik fotografického realismu přinesl jednu velmi důležitou a zásadní změnu a sice, že při vytváření záběrů nebyly vzaty v potaz zásady kompozice. Toto představuje velkou revoluci ve vývoji fotografie.<sup>93</sup>

V sedmdesátých letech došlo také k velkému vývoji velkých měšť a ta byla pro uplatnění fotografie ve společenské praxi velmi důležitá, protože nabízela vysoký počet konzumentů na malé ploše.<sup>94</sup> Fotografování již nebylo jen záležitostí profesionálů, ale čím dál více se stalo i koníčkem amatérů. Obrovským hitem vývoje fotografie této doby byla okamžitá fotografie polaroid. Samozřejmě se vědeckotechnická revoluce projevovala také ve vývoji vyvolávacích automatů a to především zavedením barevné fotografie. Další významný objev, který změnil formu fotografického zobrazování a podobu fotografického obrazu, je objev holografie. Ta umožňuje pomocí laseru snímat

---

<sup>90</sup> Hlaváč, L.: *Dějiny fotografie. Martin, Osveta, 1987, str.306*

<sup>91</sup> Tausk, P.: *Dějiny fotografie II – interpretační hlediska. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1980, str.55*

<sup>92</sup> Hlaváč, L.: *Dějiny fotografie. Martin, Osveta, 1987, str.364*

<sup>93</sup> Tausk, P.: *Dějiny fotografie II – interpretační hlediska. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1980, str.168*

<sup>94</sup> *tamtéž, str.58*

a reprodukovat předměty v trojrozměrné formě. Typický směr, který měl velmi silný vliv na vývoj fotografie po druhé světové válce byl tzv. socialistický realismus, který se projevoval v malířství a později i ve fotografii. Tento směr vznikl již před druhou světovou válkou. Typické pro tento směr je to, že fotografie si neměla všimnout samoučelného estetismu, ale socialistického všedního dne, cílem pak bylo podpořit především výstavbu socialismu.<sup>95</sup> Velký vliv zejména na reklamní fotografické kampaně měl pop-art, jednak byl vyvolán poměrně dlouho trvajícím obdobím abstrakce v malířství, ale také záplavou konzumního zboží, které v mnohých zemích výrazně rostlo. Současně s tímto nadbytkem zboží se samozřejmě rozšiřovaly reklamní fotografie, které nabraly na intenzitě zejména z hlediska barevnosti. Staly se křiklavými a kýčovitými, s cílem dostat se do lidského podvědomí. Často byla fotografie začleňována do uměleckých děl, neboť obraz se pak zdál být podle řady umělců ještě skutečnější.<sup>96</sup> Zároveň se rozvíjí subjektivní fotografie a také začíná znovu ožít zájem o surrealistickou poetiku.<sup>97</sup> Tyto tendence přerostly následně ve výtvarnou, stylizovanou fotografii, která se velmi uplatnila v reklamě.<sup>98</sup> Také je důležité zmínit vliv humanismu, který se odrazil v expresivním výrazu v živé fotografii, tedy zejména v dokumentech a v reportáži.<sup>99</sup> Dále se odráží ve fotografii té doby úvahy o totožnosti člověka a o jeho citovém světě člověka. Samozřejmě důležitou roli hraje fotografie také ve vědě a ve výzkumu. V neposlední řadě se obecně rozvíjí také nová forma komunikace fotografické reportáže, kde se objevuje například takový trend, jako obrazy brutální reality. V potaz se samozřejmě v tomto období musí vzít také konkurenční televize, která fotografii také svým způsobem hnala dopředu.

A konečně v období devadesátých let až doposud přišel obrovský rozvoj techniky, a to především počítačové a tím i nebývalý rozvoj digitální fotografie. Na vývoj fotografie měl vliv také rozvoj sdělovacích prostředků.<sup>100</sup>

---

<sup>95</sup> Tausk, P.: *Dějiny fotografie II – interpretační hlediska*. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1980, str. 159

<sup>96</sup> *tamtéž*, str. 164

<sup>97</sup> Hlaváč, L.: *Dějiny fotografie*. Martin, Osveta, 1987, str. 399

<sup>98</sup> *tamtéž*, str. 406

<sup>99</sup> *tamtéž*, str. 429

<sup>100</sup> Tausk, P.: *Dějiny fotografie II – interpretační hlediska*. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1980, str. 88



## 5. Sociálně komunikační aspekt fotografického obrazu respektive reklamy

### 5.1 Jak vnímat fotografické obrazy

Obraz obecně podléhá stejným zákonům percepce jako ostatní vizuální objekty. To, že vidíme, nás nejlépe vztahuje k okolnímu světu. Ve vnímání obrazů okolo nás můžeme také narazit na určitou konstantnost vnímání.<sup>101</sup> Tato stabilita vnímání je typická pro každého z nás. Jak vlastně vnímáme obrazy okolo nás? Na fotografii zpravidla vidíme plochý obraz, ve kterém rozeznáváme určité prostorové členění.<sup>102</sup> Jinými slovy vnímáme tento obraz obecně dvěma způsoby: nejprve jako jakýsi fragment rovinné plochy, ale také jako fragment trojrozměrného prostoru.<sup>103</sup> Proto, co se týče dvojrozměrné skutečnosti obrazů, můžeme rozeznat celkem tři zdroje informací o plochosti obrazu: rámec a podklad obrazu, plochu vlastního obrazu a také nedostatky analogického zobrazení často se například můžeme setkat s málo výraznými barvami. U trojrozměrné skutečnosti obrazu je důležité ztvárnit obraz tak, aby byla co nejlépe napodobena vlastnost přirozeného vidění.<sup>104</sup> Leonardo da Vinci tato pravidla spojil v soubor, který je často nazýván „Leonardova pravidla“: Zahrnuje v podstatě zásadní pravidla: *bližší předměty je zapotřebí malovat sytějšími barvami, s výraznějšími kontrasty a hrubší texturou, vzdálenější předměty je zapotřebí umístit do horní poloviny obrazu, malovat je menší a méně sytými barvami. Linie, které jsou ve skutečnosti rovnoběžné by se na obraze měly sbírat.*<sup>105</sup> Fotografický obraz se těmito pravidly také řídí. Podíl oka je pro vnímání obrazů klíčový a to pro vnímání jakéhokoliv obrazu.

Pak má na obraz vliv samotný pozorovatel nebo-li divák. Proč vlastně obraz pozorujeme? Ve všech dobách obrazy vznikaly kvůli něčemu, z nějakého důvodu, nikdy jen tak. Ať už za účelem vysvětlení písma, jak zmiňuje Flusser, nebo za účelem propagandistickým, informativním, náboženským nebo obecně prostě ideologickým. Jak poznamenal Rudolf Arnheim, při vnímání obrazu je zapotřebí brát v úvahu:

---

<sup>101</sup> Aumont, J.: *Obraz. Praha, AMU, 2005, str.31*

<sup>102</sup> *tamtéž, str.57*

<sup>103</sup> Pozn.: Výraz dvojí skutečnost v sobě zahrnuje dvě „skutečnosti“, z nichž každá má jinou povahu. Část rovinné plochy se dá přemísťovat, zatímco část trojrozměrného prostoru existuje pouze prostřednictvím zraku, viz Aumont, J.: *Obraz. Praha, AMU, 2005, str.57*

<sup>104</sup> Aumont, J.: *Obraz. Praha, AMU, 2005, str.59*

hodnotu zobrazovací, hodnotu symbolickou a hodnotu znakovou. Zobrazovací hodnota nás odkazuje ke konkrétnímu předmětu zachycenému na obraze. Obraz často znázorňuje abstraktní věci a je neposlední řadě také znakem, který představuje určitý obsah, jehož vlastnosti nejsou nijak vizuálně odraženy.<sup>106</sup>

Důležité prvky, které s percepcí obrazů souvisejí, jsou *rozpoznávání* a *upamatování*. Rozpoznávání určité nám známé skutečnosti je chápáno jako jistý druh psychologické investice do vnímání obrazů a znamená také částečné ztotožnění se s obrazem. Rozpoznání skutečného světa na obraze je nejen pro nás užitečné, ale přináší jakýsi zvláštní druh radosti. Je to dáno schopností najít v obraze vizuální zkušenost.<sup>107</sup> Druhým důležitým momentem je upamatování. Pro to, aby byl obraz dobře pamatovatelný se využívá systematických a opakovaných schémat, která jsou zakódovaná v obraze. Přítomnost schématu v obraze je nejviditelnější v těch stylech, které jsou nejvíce vzdáleny naturalismu.

## 5.2 Obraz a pozorovatel

A jakou roli sehraává sám pozorovatel? Tento aspekt je pro tuto práci velmi důležitý. Nejenže pro vnímání obrazu potřebujeme samozřejmě zrak. Samotné obrazy využívají určitých struktur, které jsou pro vnímání klíčové, stejně tak je důležitá role pozorovatele. Podle Gombricha vidět například znamená srovnání našeho očekávání se zprávou, kterou přijímá naše zrakové ústrojí. Pozorovatel nebo divák při vnímání obrazu mobilizuje své předběžné znalosti o obraze a doplňuje tak to, co nebylo zobrazeno. Podíl pozorovatele k obrazu je trvalým kombinováním psychologických procesů „rozpoznávání“ a „upamatování“.<sup>108</sup>

Z hlediska působení obrazu na diváka v této práci uplatňuji pragmatický přístup, který se zabývá především podmínkami vnímání obrazu z hlediska pozorovatele a zkoumám veškeré sociologické a sémiologické faktory, které ovlivňují pochopení, interpretaci ale i přijímání obrazu.<sup>109</sup> Nechci opomenout ani samotný vliv obrazu, myslím si, že je to typické právě pro následnou kvalitativní sémiotickou analýzu, kdy samotné rozložení jednotlivých prvků, ale i barevnost a tvarovost může působit na vnímání obrazu.

---

<sup>105</sup> Citováno dle: Aumont, J.: *Obraz. Praha, AMU, 2005, str.59*

<sup>106</sup> Aumont, J.: *Obraz. Praha, AMU, 2005, str.75*

<sup>107</sup> *tamtéž, str.80*

<sup>108</sup> *tamtéž, str.86*

<sup>109</sup> *tamtéž, str.87*

U reklamních obrazů je psychologický vliv patrný. Zajímavý přístup k vnímání obrazu je názor, že v obrazu existuje skrytý řád, tak jak to naznačil Anton Ehrenzweig. Analyzovat dílo s tímto přístupem má za úkol méně interpretovat zobrazené a zaměřit se spíše na to, co bylo při zobrazování potlačeno. Cílem tedy není jakýsi konečný produkt, ale nevědomé procesy, které k němu vedly. I tento přístup se odráží v přístupu v kvalitativní sémiotické analýze, kterou uplatňuji v druhé části své práce. Jde tedy především o to, že obraz není čtený lineárně, a tím se nesnažíme zploštit „virtuální význam“<sup>110</sup> struktur obrazu<sup>111</sup>.

### 5.3 Produkce obrazu

K popisu celého komplikovaného vztahu obrazu je zapotřebí vzít v úvahu také prostředky a techniky produkce obrazů, způsob jejich oběhu, případně reprodukce, místa, kde jsou dostupné, a nosiče, které slouží k jejich šíření. Všechny tyto materiální i organizační údaje Aumont shrnuje do pojmu *dispozitiv*.<sup>112</sup> Obraz samotný má jistý tvar, respektive tvárné prvky, jakými jsou plocha obrazu, škála odstínu a barev, matérie. Každý dispozitiv obrazů musí nejprve upravit psychický odstup mezi pozorovatelem a obrazem, který je právě dán těmito tvárnými hodnotami.<sup>113</sup> Jedna z vlastností z hlediska dispozitivu velmi důležitá je velikost obrazu. Také tento prvek určuje vztah k obrazu. Malý rozměr některých obrazů zejména fotografických však naopak může přispět k zaujmutí bližšího vztahu k obrazu.<sup>114</sup> Vedle velikosti je také zajímavý záběr. Je – li na fotografii detailní záběr, vyvolává podle Aumonta efekt, který doslova zhmotňuje metaforu vizuálního hmatu a v protikladu působí a zdůrazňuje plochu obrazu a imaginární velikost zobrazovaného.<sup>115</sup> Z hlediska dispozitivu je také důležitý rám obrazu. Ve fotografii můžeme mluvit spíše o orámování nežli o pevném rámu. Ohraničení definuje konec obrazu, jeho oblast a odděluje ji od toho, co obrazem už není. Mimo to, vyznačuje také oblast mimo rám. Rám a ohraničení dávají obrazu formát, který většinou bývá pravoúhlý. Samotný rám může odkazovat k jisté symbolické funkci obrazu. Dalším prvkem, kterého bychom si měli všimnout je také

---

<sup>110</sup> Pozn.: Virtuální význam pochází od Raymonda Belloura a představuje především myšlenku, že v obraze existují skryté struktury zjevného textu, kterou by analýza tohoto obrazu měla odhalit, aniž ji pojme lineárně, viz Aumont, J.: *Obraz*. Praha, AMU, 2005, str.115

<sup>111</sup> Aumont, J.: *Obraz*. Praha, AMU, 2005, str.115

<sup>112</sup> *tamtéž*, str.134

<sup>113</sup> *tamtéž*, str.135

<sup>114</sup> *tamtéž*, str.139

<sup>115</sup> *tamtéž*, str.142

centrování a decentrování. Rudolf Arnheim ve své knize *Moc středu* zkoumá z tohoto hlediska vztah mezi pozorovatelem představujícím imaginární „střed“. Podle Arnheima je v obraze vždy několik středů. Je to geometrický střed, vizuální střed a samotné čtení obrazu spočívá právě v uspořádání těchto středů.<sup>116</sup> Postupem času se ve vývoji zobrazování setkáváme s dalšími změnami. Například přechodu centrování k tzv. posunutému rámci a okraje obrazu jde o tzv. necentrování. Posunutý rámec má v tomto případě, vždy estetickou hodnotu.

Kromě rámu, který velmi ovlivňuje vnímání obrazu musíme vzít v potaz také určitou časovou dimenzi dispozitivu. Fotografický dispozitiv se tedy vždy zakládá na tom, co pozorovatel fotografie dobře ví: fotografický obraz zachytil čas, aby mi ho navrátil.<sup>117</sup> Tištěný obraz vychází z lidské fantazie a lze s ním snadno manipulovat, což je zejména u reklamní fotografie známý fakt. Lze rozstříhat fotografii a udělat z ní koláž, je mobilní a aby byl obraz viděn vyžaduje světlo. U reklamy se již dnes setkáváme s celou řadou nejrůznějších nosičů, které v samotném vývoji nebyly ani zdaleka běžné.

Podle Gombricha je každé zobrazení konvenční, tuto svou tezi demonstruje na příkladu fotografie. Na fotografii podle Gombricha můžeme působit změnou některých optických nebo chemických parametrů.<sup>118</sup> S pozoruhodnou tezí ohledně vnímání fotografie přišel André Bazin. Podle něj je fotografický obraz věrohodný proto, že je naprosto objektivní, ale my ho tak chápeme zejména díky ideologii umění, která mu přisuzuje funkci zobrazovat skutečný svět a nic jiného. Fotografie podle Bazina osvobodila malířství od podobnosti, protože mechanicky uspokojovala touhu po iluzi.<sup>119</sup>

## 5.4 Obecné struktury platné pro zobrazování v automobilové reklamě

Denně se setkáváme s celou řadou reklamních obrazů. Reklamní obraz má být pokud možno snadno definovatelný a současně musí být zatížen všemocnými kulturními kódy, takže se často stává, že ztrácí svou interpretační snadnost. Reklamní obrazy musejí být snadno čitelné. Kultivovanější pozorovatel zachytí příslušné narážky,

---

<sup>116</sup> Aumont, J.: *Obraz. Praha, AMU, 2005, str.147*

<sup>117</sup> citováno dle: Aumont, J.: *Obraz. Praha, AMU, 2005, str.166*

<sup>118</sup> *tamtéž, str.198*

<sup>119</sup> *tamtéž, str.200*

citace a metafory, které mohou méně poučenému pozorovateli uniknout. Ve všech případech musí být v reklamním obraze společný signifié, jinak obraz nefunguje.<sup>120</sup>

Podle celé řady výzkumů, lidé od reklamy očekávají především pravdivé a důvěryhodné informace. Vedle toho, se chtějí u reklamy také pobavit.<sup>121</sup>

Při tvorbě jakékoliv reklamy dochází často k řadě zjednodušení, která jsou pro jasný a přímočarý přenos významu reklamy důležitá. Zobrazování v automobilové reklamě je často podpořeno řadou obecných struktur vizuálního zobrazení. Obecnou strukturou představuje používání stereotypních prvků a postupů, které usnadní divákovi orientovat se v předkládaných reklamách. Je mnohdy lehčí využít celospolečenských konvencí, *konvenčních znaků*, které nám usnadní vyjádření významu reklamy. Daná zakořeněná konvence nám umožní vzájemné porozumění mezi mluvčím a adresátem, v našem případě mezi tvůrcem či zadavatelem reklamy a příjemci (potenciálními kupci auta). Tento konvenční vztah je do určité míry přirozený. Mluvčí i adresát musí sdílet společné procedury. Co je důležité pro stanovení určitého způsobu komunikace v reklamě je bezesporu vymezení právě okruhu lidí, tedy skupiny, v jejímž rámci mohou danou komunikaci používat. Opakované ztvárnění automobilů v podobném vizuálním zobrazení, pak umožňuje využít řetězení asociace, které se spojují s daným prostředím v reklamě. Reklama má zpravidla takovou podobu, abychom si s ní mohli asociovat pocity v nás, které známe z vlastní zkušenosti. Osobní i sociální image se stala podstatou reklamy, a reklamní vizuální jazyk začal hrát sjednocující roli v způsobu definování naší kultury a ve způsobu interakce lidí v rámci této kultury.<sup>122</sup> Reklama má tedy jak hluboký osobní aspekt, tak i široký sociální. Nejen že se neustále snaží ovlivňovat naše osobní potřeby, preference a fantazie, ale ještě se stává předmětem sociálních diskuzí. Stává se tedy také součástí veřejné diskuze skrze, kterou se pak dotváří její význam. Význam se stává jednotnou součástí sociálního jazyka a tím také celého kulturního systému. Potvrzuje svou identitu a pomáhá určovat hodnoty cílové skupiny jakožto subkultury.<sup>123</sup> Vedle samotného vizuálního zobrazení je také důležité emocionální působení. Za nejefektivnější reklamní komunikaci je proto považována ta, která je schopná zasáhnout vyrovnanou vrstvu vlastních obrazů, obrazů mediálních a těch, které souvisejí s výrobkem – cokoliv co může znázorňovat výrobek,

---

<sup>120</sup> Aumont, J.: *Obraz. Praha, AMU, 2005, str.255*

<sup>121</sup> Vysekalová, J.: *Postoje k reklamě; výzkum agentury Sofres – Faktum* ([http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=920](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=920))

<sup>122</sup> Barry, Ann Marie, *Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication, New York: SUNY 1997, str.253 - 270*

<sup>123</sup> *tamtéž, str.253 - 270*

od oblečení přes politické postavy. V takovýchto sděleních, se smysl reklamního sdělení spojí s tím co je prodáváno, tak aby i v té nejvolnější asociaci, sdělení vypadalo že „padne“, zatímco v té nejhlubší úrovni asociací, se sdělení a výrobek zdají být vzájemně neoddělitelné.<sup>124</sup> V prvním kroku je tedy zapotřebí nejprve upoutat spotřebitelovu pozornost. Dalším krokem je vyvolat zájem a zaujetí skrze vlastní identifikaci. Třetím krokem je přesvědčit spotřebitele a to tak, že reklama přislíbí nějaké řešení problému, které výrobek nabízí. Čtvrtým krokem je motivovat spotřebitele, aby změnil svůj postoj nebo chování.<sup>125</sup> Reklama využívá hlavních lidských potřeb tím, že nepřímo slibuje naplnění těchto potřeb.

Jde v zásadě o to, že člověk je denně vystaven obrovskému množství informací, které nedokáže všechny zpracovat. Je proto důležité, aby reklama ukázala potenciálním i existujícím spotřebitelům něco, co stojí za to přijmout a zapamatovat si. Jinak budou reklamní poselství ignorovat a zapomenou na ně i na reklamu.<sup>126</sup>

Tím, jak se tvůrci reklamu snaží zjednodušit, dochází také k redukci reality. V reklamě na auta se proto zcela zjevně setkáváme se znaky, které můžeme vidět téměř v každé reklamě. Tyto znaky se vyskytují ve vzájemných vazbách a jejich význam je dán zmíněnými konvencemi. Reklama pak vytváří nové komunikační prostředí, realitu. Což nám velmi blízce připomíná teorii hyperreálného světa vyřčenou známým francouzským myslitelem Jeanem Baudrillardem. Tento hyperreálný svět je tvořen simulakry. Za simulakrum je považováno veškeré přepisování myšlenek, simulovaných objektů<sup>127</sup>. Reklama vytváří takovou realitu, která není odvozena ze skutečnosti. Komunikace je patrná v současné době pouze v rámci reklamy. Nereálná spojení jsou v reklamě předkládána jako reálná (např. auto v místnosti) „*Je komunikována simulace komunikace, což je reálnější než reálné*“.<sup>128</sup>

Reklama vytváří podněty, které vyvolávají asociace, jež dávají dohromady komunikovaný význam. Můžeme tomuto významu dát určitý posloupný sled pravidel, která je nutno zachovat, aby skutečně ke komunikaci došlo. Záměrem reklamy je přesvědčit potenciálního příjemce (kupce), aby si toto auto koupil. Způsobů jak tohoto docílit je mnoho. Je obecně známo, že aby reklama byla účinná, musí splňovat určité

---

<sup>124</sup>Barry, Ann Marie, *Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*, New York: SUNY 1997, str. 253 - 270

<sup>125</sup> *tamtéž*, str. 253 - 270

<sup>126</sup> Schultz, Don E.: *Moderní reklama. Umění zaujmout: Praha, Grada Publishing, 2000, str. 68*

<sup>127</sup> Bystřický, J.: *Texty k postmoderně II. Praha, UK FHS, 2001, str. 106*

<sup>128</sup> citováno dle: Volek – Binková; *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno, Masarykova Univerzita, 2000, str. 68*

požadavky nebo parametry, chcete-li. Nicméně tyto se liší od výrokové kategorie, přes cílovou skupinu i vzhledem k použitému médiu. Aby reklama byla účinná musí ji člověk porozumět. Řada reklam toto nespĺňuje, neboť má příliš komplikovaný příběh, obsahuje příliš mnoho textu, nebo není dostatečně atraktivní.

Hlavním kritériem porozumění reklamy je *vizuální dojem*. Obrázek řekne více než tisíce slov. To, jaká je komunikační síla reklamy, závisí na tom, co si všechno lidé spontánně vybaví při otázce o reklamě, to, zda pochopili hlavní sdělení reklamní kampaně a do jaké míry reklama přispívá k tomu, aby se daný výrobek odlišil od konkurence. Komunikační síla reklamy závisí na stimulech, které jsou originální, jedinečné pro danou značku, jasné a přímo komunikují poselství o výrobku a službě, generují atributy, které jsou pro spotřebitele důležité. Jedinečnost produktu hraje významnou roli, neboť přispívá k tvorbě přesvědčivosti reklamy. Výrobci reklamy potřebují ukázat, že jejich produkt je odlišný od ostatních, chtějí – li, aby spotřebitel přešel od své obvyklé značky k jejich.

Účinnost reklamy souvisí i s mírou přijetí a zaujetí. Je – li zaujetí nízké, znamená to, že věci, obsažené v reklamě jsou příliš komplikované a člověk je při selekci mentálně potlačí. Člověk se s reklamou identifikuje, pokud reklama komunikuje atributy, které jsou pro spotřebitele důležité a generují jeho rozhodování. Jedním z atributů je například to, zda má reklama příběh blízký cílové skupině, tedy zobrazuje takovou realitu, která je podobná té, se kterou se člověk setkává. Mezi další atributy patří například to, zda zobrazuje takové situace, jaké by chtěl člověk sám zažít, či ukazuje podobný typ člověka, se kterým se ztotožňuje, jakým by chtěl být. Tedy celkově musí tvůrce reklamy vyjít z velice detailní znalosti cílové skupiny. V reklamě musí být zpravidla stimulující zaujetí. Je zapotřebí si klást otázku, zda „stimuly“ v reklamě jsou schopné generovat zájem (znalost, porozumění, vzpomínka) a jaké je osobní zaujetí, které vede k přesvědčení.<sup>129</sup>

Působení reklamy na vývoj značky je také různý. Nová značka na trhu musí mít opravdu velmi kvalitní reklamu, aby upoutala na svůj výrobek a službu a přilákala potenciální zákazníky. Naopak se na trhu vyskytují velmi zavedené a tradiční značky, na jejichž znalost nemá působení reklamy až takový vliv.

Co se týče televizní reklamy, i ta musí mít specifické parametry. Má celou řadu výhod, která ostatní média nemají. Spojení obrazu se zvukem je bezesporu jednou z nich.

---

<sup>129</sup> Workshop o reklamě a značce, 20.2. 2004, přednášející Hanka Říhová pro GfK Praha

V televizi je předem zaručena divákova pozornost, hlavním cílem je neodradit ho. Důležité je něco přislíbit, používat záběry z blízka, ale také se vyhýbat banálním situacím.<sup>130</sup>

#### 5.4.1 Auto Ti řekne, kdo jsem

Stejné kulturní stereotypy existují také například mezi američany a jejich auty. S.I. Hayakawa ve své esejí "Sexual Fantasy and 1957 Car," uvádí, že: „*automobil je jeden z nejdůležitějších neverbálních symbolů americké kultury, je to jeden ze způsobů, jak můžeme říci, kým jsme*“ a „*že výrobci aut jsou tvůrci gramatiky této neverbální řeči*“. Přestože je pravděpodobně přesnější říci, že reklamní agentury jsou tvůrci této neverbální gramatiky. Hayakawův závěr je správný ve smyslu nevázaného vlivu reklamy na kulturní hodnoty, na postoje, na životní styly. Dále říká, že v roce 1957 automobilový průmysl rozhodl, že přeprava je pouze druhotným významem proč si lidé kupují auta. Hlavní funkcí automobilu je umírnit „mužskou sexuální touhu“. Hayakawa našel důkaz pro toto tvrzení v síle koní umožňující rychlost 125 mil za hodinu. Tvrdí, že rychlost, kterou auto umožňuje je důležitá pro psychosexuální naplnění mužského přání.<sup>131</sup>

Přestože dnešní auta už nejsou tak obrovská jako například americký Plymouth z roku 1957, další výzkumy prokázaly, že auta dnes stále mají určitou část, skrze níž se my prezentujeme okolí a vyjadřujeme tak, kdo vlastně jsme. Možná by nebylo tak zcela od věci připodobnit auta k mýtickému příběhu, kdy Ikarova křídla byla symbolem svobody a síly. Je to také symbol, který přesahuje znakové kategorie a existuje v rámci celé řady ekonomických úrovní: jako ikona automobilové reklamě, auto vypadá, tak jak vypadá: indexický znak v reklamě na auta: asociuje cestování, nová místa, nové zkušenosti, a jako symbolický znak : je v termínech sexuální potence, transformuje sílu asociovanou se strojem v 19. století do osobní síly.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Ogilvy, D.: *Zpověď muže, který umí reklamu: Praha, Pragma, 2003, str.148*

<sup>131</sup> Barry, Ann Marie, *Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication, New York: SUNY 1997, str.253 - 270*

<sup>132</sup> *tamtéž, str.253 - 270*



Často vidíme v reklamě na auto zobrazení rodiny, nebo mladého páru. Zobrazení auta ve spojitosti s osobami, s prostředím, například s přírodou, která jsou nám blízká a s kterými se identifikujeme na nás působí dobře a příjemně.<sup>133</sup>

#### **5.4.2 Příroda v automobilové reklamě**

Jedním z prostředí, které je často využíváno pro automobilovou reklamu, je prvek přírody. Často vidáme v reklamě auto, jak brázdí velmi prudké zatáčky, aby nám dokázalo své jízdní vlastnosti. Již od zhruba třetiny 20. století bylo auto chápáno, jako prostředek překlenutí rozdílů mezi městským a venkovským životem.<sup>134</sup> Souvisí to možná také s pocitem, že člověk se autem může dostat i do vzdálených míst, tam kam by se pěšky jen stěží snadno a rychle dostal. Zdá se, že člověk má pocit, že přírodu ovládl. Význam auta je symbolický, převedeme – li tento znak auto do sémiotické řeči, můžeme říci, že symbolizuje atraktivitu, vzrušení, napětí a potěšení. Tyto vlastnosti jsou také typické pro přírodu. Vedle toho nám je často v reklamě auto představováno, jako prostředek úniku, jako prostředek, který nám umožňuje svobodně se rozhodnout, co dál.

#### **5.4.3 Rychlost v automobilové reklamě**

Dalším typickým znakem zobrazování automobilové reklamy je rychlost. Bylo by v dnešní době již divné vidět reklamu na auto, které by stálo. Přestože podle řady průzkumů<sup>135</sup> je v poslední době požadavek na bezpečnost vozu při nákupu stále častější, v současné reklamě se aspekt bezpečnosti příliš neobjevuje. Ne příliš často vidáme záběr například z tzv. crash testu, aby nám bylo ukázáno, jak auto při nárazu dopadne. Automobilové reklamy, které by se zabývaly tímto faktorem, vidíme jen velmi zřídka. V reklamách dominuje rychlost a síla. Objevují se často dohady, protože reklamy vyzdvihující rychlost a sílu působí negativně na řízení. Řidiči se pak domnívají, že vlastní rychlé a silné auto, které je nejlepší a že si mohou dovolit téměř vše. Zatímco například reklama na léky je velmi přísně regulovaná lékařským

---

<sup>133</sup> Volek – Binková; *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno, Masarykova Univerzita, 2000, str.63*

<sup>134</sup> <http://www.darius.cz/jankeller/cl11p.html> (on-line)

kodexem, pro reklamu na auto téměř žádná omezení neexistují. Otázkou zůstává, zda by omezení automobilové reklamě prospělo? Vždyť auta se nejlépe prodávají, když vidíme, co všechno umějí. Na druhou stranu, by to však možná přispělo více k bezpečnější jízdě. Není však jisté, zda by lépe působila represe či prevence.

#### 5.4.4 Žena v automobilové reklamě

Dnešní statistiky se někdejšímu mužskému odsudku, že žena a auta nejdou dohromady vysmívají. Podíváme – li se na reklamu z jiné stránky, zjistíme, že pozoruhodné je zobrazení ženy v reklamě. Stejně jako kulisa přírody, hraje i kulisa zobrazených žen v automobilové reklamě svou roli. Již na počátku 20. století bylo obvyklé znázorňovat řidiče ve společnosti alespoň 2 svůdných dívek. Se ženou se totiž spojuje nepřeborné množství významů; na jedné straně je to představa matky, dárkyně života, opatrovnice a živitelky, na druhé straně je chápána jako intrikánka, svůdkyně. Dvojici žena – muž odpovídá řada protikladů<sup>136</sup>: pasivní – aktivní, matka – otec atp.<sup>137</sup> Reklama na auto, aniž by v ní byla zobrazena žena je opravdu velmi ojedinělá. Navykli jsme se vídat spojení rychlých aut a krásných žen. V podstatě je tímto naznačováno mužům, aby si auto koupili a měli tak větší oblibu u krásných žen. Žena má v reklamě na auta podle mého názoru funkci sexuálního objektu a působí kontrastně, čímž podtrhuje význam auta. Stejně jako příroda má tedy i žena jakousi zástupnou funkci, reprezentuje vzrušení, atraktivitu, žádoucnost atp. A tyto vlastnosti jsou ještě propojeny se zobrazeným autem. Spojení auta a ženy by pak pro potenciálního kupce mělo být neodolatelné.

Goffman ve své knize *Gender Advertisements* poukazuje na způsoby zobrazení ženy v reklamě. Povšiml si, že ženy jsou v reklamách často zobrazovány s méně vážnými výrazy (častěji se smějí, skrývají obličej).

Bývají oděny v méně vážnějších oblecích, jakoby naznačovaly, že hrají určité role – a tak nepovažují oblečení za část své identity, jak je to charakteristické u mužů. U žen v reklamě, často vidíme, jak něco cucají, nebo si dávají věci do úst, a tak různě se „poflakují“, zatímco muži většinou stojí nebo sedí přímo. To vyplývá z tradice, vojáci i

---

<sup>135</sup>

<http://www.iihs.org/sr/pdfs/sr3508.pdf#search=%22Statut%20report%2C%20No.8%2C%20September%2030%20%2C2000%20%22> (Statut report, No.8, September 30, 2000 – Insurance institute for highway safety) (on-line)

<sup>136</sup> Pozn. neztotožňuji se s tímto názorem, nicméně se domnívám, že tyto stereotypy v naší společnosti patrně jsou a reklama stereotypy využívá.

dělníci jako symbol autority a síly jsou typicky zobrazováni na výšku s očima přesně fixovanými na vzdálený cíl a s nohama u sebe, připraveni k nějaké akci. Ženské ruce mají tendenci pohladit, mužské ruce pevně uchopují. Muži učí, jednají a ukazují; ženy poslouchají, omdlévají, a vypadají slabomyslně<sup>138</sup>. Všechno tyto aspekty, vedou ke komerčně vytvořeným obrazům, které jsou natolik kulturně prostoupeny, že se stávají nejen součástí mentálních měřítek normativní rolí v chování v rámci společnosti, ale zároveň se stávají čímsi, co bychom mohli nazvat genderovou propagandou.

Marxův kritik John Berger například tvrdil, že reklamní obrazy mají velmi pevný historický základ ve světě, kde platilo „muži jednají“, a „ženy se ukazují“.<sup>139</sup> John Berger tvrdí, že: „tento nerovný vztah je silně zakořeněn v naší kultuře a to tak hluboce, že stále ještě strukturuje vědomí mnoha žen“<sup>140</sup>. Ženy samy považují sebe za někoho, kdo je součástí mužského pohledu a to všechno je zakořeněno v tom, jak zkoumají a vidí samy sebe. Ideální divák, je vždycky muž a obraz ženy je vždy vytvořen tak, aby muži lichotil.<sup>141</sup>

---

<sup>137</sup> Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika. Praha, Portál, 2004, str.242*

<sup>138</sup> Goffman, E.: *Gender Advertisements, New York, Harper Torchbook, 1976, str.1 - 9*

<sup>139</sup> Barry, Ann Marie, *Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication, New York: SUNY 1997, str.253 - 270*

<sup>140</sup> *tamtéž, str.253 - 270*

<sup>141</sup> *tamtéž, str.253 - 270*

## 6. Kvalitativní metoda sémiotické analýzy

### 6.1 Barthes a fotografie

Protože se v sémiotické analýze obrazového vyjádření opírám o teoretický základ Barthesovy teorie, pokládám za důležité nastínit také jeho pohled na fotografii. Barthes se ve své práci nezajímá o členění fotografie na amatérskou nebo profesionální, v jeho práci jde především o pokus odhalit nevědecký ráz fotografie. Ve svých dílech nepracuje, tak široce s pojmem obrazu, ale mluví prostě a jednoduše pouze o fotografii, protože je podle Barthesa přesnější než obraz.<sup>142</sup> Klíčové pro jeho teorii je především to, že na fotografické snímky můžeme pohlížet ze dvou základních úhlů: z pozice vnější a z pozice vnitřní. Vnější vrstva potvrzuje fakt, že je fotografie svědectvím o proměně subjektu v objekt. Analyzuje fotografii ze tří hledisek: z pohledu fotografa, subjektu fotografie a pozorovatele.<sup>143</sup> Neanalyzuje hledisko fotografa, protože se za něj nepovažuje, zaobírá se zkušeností, kterou má – zkušeností pozorovaného a pozorujícího<sup>144</sup>. Nicméně fotografa označuje za operátora, jehož emoce se promítají do přístroje fotoaparátu, kterým se dívá na svět a která ho omezuje a tzv. rámuje, aby mohl zachytit v ploché perspektivě, to co chce zachytit.<sup>145</sup> Za diváka považuje každého, kdo si v časopisech, knihách, novinách apod. prohlíží snímky. Všimá si také toho, že obrazy jsou součástí našeho života a je jich celá škála. Proto se snažíme si je třídít, podle naší obliby i potřeby. Při zkoumání zkušenosti pozorovatele - diváka dospívá k závěru, že fotografie má určité *punctum* – tj. bod na snímku, který jej subjektivně zasahuje.<sup>146</sup> A podle toho si člověk fotografie třídí. Reklamní fotografie ovšem tento bod mít nemohou, jsou nastaveny na prohlížení způsobem konvenčního kulturního dekodování. Proti ostatním obrazům je podle Barthesa fotografie kontingentní, tedy je neuspořádaná, v tom smyslu, že si za svůj objekt vybírá cokoliv ze světa. Je průhledná a jasně odkazuje ke svému referentu. Z toho následně vyplývá její odlišnost v porovnání s malířskými obrazy. Znak svůj objekt vyznačuje, zatímco fotografie podle

---

<sup>142</sup> Volek – Binková; *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno, Masarykova Univerzita, 2000, str.46*

<sup>143</sup> *tamtéž, str.52*

<sup>144</sup> *tamtéž, str.69*

<sup>145</sup> Volek – Binková; *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno, Masarykova Univerzita, 2000, str.49*

<sup>146</sup> *tamtéž, str. 28 citováno dle tamtéž: „punctum je také bodnutí, malá trhlinka, malá skvrna, malý řez – punctum nějakého snímku, toť ona náhoda, která mne v něm zasahuje*

Barthese svůj referent „zhuťuje“. Fotografie vytváří podle Barthese zvláštní kategorii času a prostoru. K podobným závěrům, které Barthes zmiňuje ve světlé komoře dospěl dvacet let před ním francouzský badatel André Bazin: „*Navzdory jakýmkoli námitkám našeho kritického ducha musíme uvěřit v existenci zmiňovaného objektu, který je doopravdy zpřítomněn, v čase a prostoru. Fotografie má schopnost přenášet realitu věci na její reprodukci*“.<sup>147</sup> Barthes se fotografií také zabýval ve svém mytologickém období, kdy se snažil analyzovat např. reklamní fotografii na těstoviny Panzani, a kdy tvrdí, že účinnost reklamy je zapotřebí analyzovat denotativně a konotativně, a také v polarizaci kultury a přírody.

### 6.1.1 Multiplikace znaků ve fotografii

Barthes popsal dva způsoby, jak mohou být znaky multiplikovány (encoding): *konotaci a mýtus*.<sup>148</sup> Označování na prvním stupni (decoding) je podle Barthese denotace, kdy se jedná o běžně užívaný význam znaku. Se znaky jsou pak spojovány ještě další asociace, tzv. konotace (encoding) a ty Barthes zařazuje do druhého stupně označování. Řada konotací je specifická pro určitou kulturu a proto je konotace důležitá při spojování významů s našimi sociálními zkušenostmi. Například znak modrá denotuje modrou barvu, ale může být užit tak, že konotuje šlechtickou krev atp. V reklamě jsou znaky užívány tak, aby nesly význam v rovině denotace, ale aby vyvolaly celou řadu konotací.<sup>149</sup>

Podle Barthese je jakýkoliv obraz písmem. Zabýváme – li se podrobněji dnešní vizuální kulturou, kam bezesporu můžeme reklamu zařadit, zjistíme řadu zajímavých skutečností. Pro popis jakéhokoliv obrazu (reklamy) potřebujeme jazyk. Barthes však upozorňuje především na to, že stejně jako písmo, potřebuje i obraz určitou *lexis*.<sup>150</sup>

Spojování znaků a jejich následných konotací nezbytných pro vyjádření určitého sdělení, nazývá Barthes „*mýtem*“.<sup>151</sup> Jde o jakýsi způsob uvažování o lidech, produktech nebo hodnotách, které jsou strukturovány tak, aby nesly nějaké určité sdělení.<sup>152</sup> Záměrně uspořádává znaky tak, aby hrály určitou sociální roli.<sup>153</sup> Mýtus pak

---

<sup>147</sup> Bazin, A.: *Ontologie fotografického obrazu v: Co je to fotografie*. Praha, Hermann a synové, 2004, str.23

<sup>148</sup> Volek – Binková; *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. Brno, Masarykova Univerzita, 2000, str.86 -87

<sup>149</sup> *tamtéž*

<sup>150</sup> *tamtéž*

<sup>151</sup> *tamtéž*

<sup>152</sup> *tamtéž*

<sup>153</sup> *tamtéž*

potvrzuje sám sebe v kontaktu s realitou. Jeho hlavním úkolem je zobrazovat realitu jako skutečnou a přitom využívá sociálně zakořeněných významů<sup>154</sup>. Například mýtus ženy: žena má ve společnosti určitou sociální roli a hlavní funkce jejího zobrazování v reklamě je potvrzovat rozdělení sociálních rolí a místo mužů a žen ve společnosti<sup>155</sup>.

Nejde podle Barthes ani tak o to, co věci označují, ale spíše o to, jak toto označování probíhá.<sup>156</sup> Tak celá řada předmětů kolem nás má svou funkci. Například automobil podle Barthes slouží v první řadě k dopravě z místa na místo. Kromě těchto základních funkcí, mají tyto věci ale také snahu získávat jiné a nové významy, respektive lidé jim tyto významy přisuzují. Je totiž rozdílné, jestli se objevujeme v luxusním autě, nebo ekologickém autíčku. Pak můžeme tvrdit, že automobil je znakem, který má určitý význam, nebo – li vyvolává určité konotace.<sup>157</sup> Mýtus je pro Barthes složitým znakovým systémem. Tento systém se dělí na již zmíněný význam prvního řádu tzv. denotace, význam druhého řádu, který „parazituje“ na prvotním znaku a to jsou konotace<sup>158</sup>. V reklamě se využívá celé řady mýtů. *„Mýtus je totiž relativně neměnný, a jeho struktury odkazují na historické vědomí celé společnosti a to je pak při vytvoření významu obsaženého v reklamě důležité, protože usnadní divákovi pochopit komunikovaný význam“*<sup>159</sup>.

Barthes se ve své teorii snaží osvětlit skryté prvky ve fotografii. Nicméně obraz obecně je vnímán jako určité zachycení minulosti, která v sobě skrývá celou řadu prvků a významů. S nástupem fotografie se tajemnost malovaných obrazů trochu změnila. Barthes vidí reprezentovanou skutečnost v magickém, skrytém významu, kde nejdůležitější roli hrají základní prvky, kterými jsou divák, studium a punctum. Barthes se snaží najít ontologickou podstatu obrazu a dává divákovi svobodu a moc přisoudit pozorovanému obrazu svůj význam a rozumět mu, nezávisle na záměru operátora či aparátu.<sup>160</sup>

---

<sup>154</sup> Volek – Binková; *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno, Masarykova Univerzita, 2000, str.86 - 87*

<sup>155</sup> *tamtéž*

<sup>156</sup> Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika. Praha, Portál, 2004, str.264*

<sup>157</sup> *tamtéž*

<sup>158</sup> *tamtéž*

<sup>159</sup> Volek – Binková; *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno, Masarykova Univerzita, 2000, str.67*

<sup>160</sup> *tamtéž, str.51*

## 6.2 Kvalitativní sémiotická analýza

Médiem, které je pro mnou vybrané reklamy využíváno, je zpravidla tisk, nicméně s reklamou značky Škoda – Auto se můžeme setkat téměř na každém kroku. Škoda Auto je produkt, který má u nás dlouholetou tradici. Za více než 100 let vývoje této tradiční značky, kterou všichni známe, prošla společnost řadou změn a krizí. Je pozoruhodné sledovat vývoj a proměny reklamní strategie v závislosti na dostupných médiích a také to jak se reklama neustále vyvíjí a proměňuje. Tyto reklamy jsou cíleny především na muže, proto je v nich zajímavý aspekt zobrazení ženy v reklamě. Nicméně ráda bych kromě kvalitativní analýzy každé reklamy v závěru porovnála i historický aspekt proměny tiskové reklamy na Škoda Auto. Důležité je si uvědomit, že já jakožto příjemce reklamu určitým způsobem interpretuji. Reklamu je možné interpretovat různě na základě vlastních zkušeností, znalostí o světě apod. V reklamě se můžeme obejít bez interpretace, ale můžeme mluvit o zvláštních výrazových prostředcích, které se řídí určitými zákonitostmi, protože se také skládají z určitého počtu jednotek, které jsou na sobě vzájemně závislé a vytvářejí jakýsi sémiotický systém<sup>161</sup>.



Obr. 12 – ukázka reklamy z roku 1907. (Zdroj : Kožíšek, P., Karlík, J. - L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru, Moto Public 2003)

<sup>161</sup> Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika. Praha, Portál, 2004, str.273*

### 6.2.1 Analýza reklamy obr. 12 (1907)

Vidíme ženu opřenou o vůz a muže, který startuje vůz. Tato reklama se objevovala povětšinou na ulicích a na pouličních plakátech. Když si uvědomíme, z jakého roku pochází, zdá se mi být zajímavá tím, co zobrazuje, jakou realitu konstruuje. V této reklamě není patrný sebemenší náznak atmosféry strachu před první světovou válkou. Naopak působí velmi klidně a uvolněně.

Jedná se pravděpodobně o ojedinělý případ, uvědomíme – li si, že v roce 1907 nebylo až tak masové šířit reklamu. Přestože v té době zažívala také velký „boom“, nelze toto období v žádném případě srovnávat s dnešní dobou.

Tato reklama je zajímavá již na první pohled tím, že nevyužívá běžných zobrazovacích prostředků pro reklamu, jakými jsou fotografie atp., ale je namalovaná. Umělecké dílo bylo zachyceno pravděpodobně kdesi venku.

Jaké je komunikační poselství této reklamy? Stejně jako jiné reklamy, i tato je složena ze znaků s denotativním a konotativním významem, které se spojují v mýty. Vidíme dvě postavy a auto. Identifikujeme postavy jako muže a ženu. Syntagma této reklamy pracuje se 3 znaky: mužem, ženou a vozem, kteří stojí v jakémsi trojúhelníku.

Takto bychom mohli reklamu denotovat na prvním stupni. Další latentní významy skryté v této reklamě bychom mohli objevit při dalším analyzování. Jak jsem zmínila výše, způsob používání znaků poskytuje konotace. Žena opřená o auto má symbolizovat jakousi ozdobu, doplněk obrazu, není však zobrazena jako podřadná osobnost. Naopak je zobrazena jako žena mající svůj vlastní názor, individualitu. Muž se na ni usmívá, což konotuje snadnost manipulace s vozem. Žena se od vozu distancuje. Každý z nich, jak muž, tak žena, má svou individuální osobnost. Toto souvisí i s vozem, také vůz má svou osobnost, lze – li to tak říci. Jde o reálné zachycení stavu tehdejší společenské třídy. Auto si v té době mohla dovolit pouze vyšší společenská třída a to z této reklamy zřetelně vyplývá. Souvisí to s používáním znaků ve společnosti z kulturních významů, které nesou.

Reklama je v tomto případě založena také na využití barev. Když si představíme tuto událost, tak si uvědomíme, že obraz představuje malou část reality - „nastrčené reality“. Trvalo nejspíš velmi dlouho, než malíř zachytil tento obraz. Nicméně celý obraz v nás vyvolává pocit, na kterém se podílí konotativní význam užitých znaků. Denotativní význam (muž se ženou a vůz) je potlačen řadou vedlejších znaků. Například: postojem ženy, úsměvem muže, činností muže, věkem zobrazených osob,



ale i barevností obrazu. Vidíme, že význam obrazu může tedy ovlivnit i jeho „fyzická“ podoba. Žena konotuje svým postojem pohodu, odlehčenost, bezstarostnost, možná i dominantnost, tedy vlastnosti, které rozhodně nebyly připisovány většině žen v té době. Toto dále konotuje pouze to, že v době vytvoření tohoto obrazu si auto mohl dovolit jen málokdo. Pohoda a bezstarostnost byly typické v té době pro „bohaté paničky“. Muž se snaží auto zprovoznit, jedná se pravděpodobně o šoféra paní. Jeho úsměv konotuje snadnost a uvolněnost. Obraz pracuje rovněž i s mýtickými koncepty zobrazených osob. Přítomný je zde mýtus ženy a muže.

Dalo by se říci, že žena je opozičním znakem ve vztahu k autu. Působí kontrastně a tím zvýznamňuje samotné auto.

### 6.2.2 Analýza reklamy obr. 13 (1927)

Reklama z třicátých let 20. století odráží podle mého názoru jasně atmosféru doby. Ukázka je z roku 1927, z období, kdy Československo dosáhlo obrovského objemu průmyslové výroby a do roku 1929 prožívalo opravdu velmi přínosné období. Životní úroveň v českých zemích byla vysoká.

Reklama je opět kreslená ovšem oproti první analyzované reklamě není nijak výjimečně umělecky ztvárněna. Snaží se působit jednoduše a výstižně. Hlavními znaky této reklamy jsou tři nakreslené mužské profily a nad nimi tři slova, která doplňují význam těchto znaků: reprezentace, obchod a sport. Reklamní sdělení této ukázky pravděpodobně znělo: „Auto Škoda je vůz vhodný na jakoukoliv z Vašich činností“. Podtrhuje univerzální charakter a využití vozů Škoda Auto, což velmi zapadalo do požadavku té doby, kdy byla úroveň života velmi vysoká.

Reklama není nijak výrazně barevná. Využívá dvou kontrastních barev: červené a bílé. Červená barva byla považována za nejvýznamnější barvu a spolu s bílou hrála důležitou roli v rituálních obřadech. Obecně je červená považována za symbol odvahy, síly, energie, mužského principu, ale i třeba radosti, štěstí a pohybu. Červená je také symbolem nebezpečí. Bílá je symbolem čistoty a dokonalosti.<sup>162</sup> Vidíme zde tedy zajímavé kontrastní spojení znaků symbolizujících na jedné nebezpečí a rychlost a na

---

<sup>162</sup> Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika. Praha, Portál, 2004, str.197*

druhé straně dokonalost a čistotu. Bez povšimnutí by neměl zůstat ani význam čísla 3. Toto číslo je symbolem jednoty a různosti<sup>163</sup>.

Odráží se zde také již požadavek dynamičnosti a rychlosti. Samotným uspořádáním jednotlivých znaků působí celá reklama dynamicky a moderně.



Obr. 13 – ukázka reklamy z roku 1927. (Zdroj : Kožíšek, P., Karlík, J. - L&K – Škoda – II. Díl, Cesta vzhůru, Moto Public 2003, str.145)

### 6.2.3 Analýza obr. č.14 (50. – 60.léta 20. století)

Přistupme nyní k analýze obr. 14. Tato reklama byla prezentována především v časopisech. Pokud bychom zařadili tuto reklamu do kontextu dnešní doby, nespĺňovala by tak dobře komunikační sdělení, protože společnost se změnila a dopad reklamy by byl jiný. Tento koncept byl podle informací, které jsem získala v Archívu Škoda Auto, určen pro francouzský trh, tedy v různých komunikačních směrech je význam reklamy stejný.

---

<sup>163</sup> Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika. Praha, Portál, 2004, str.199*



Obr. 14 – ukázka reklamy z období 50. – 60. let 20. století. (Zdroj : Archiv Škoda Auto v Mladé Boleslavi)

Zaměříme – li se detailněji na syntagmatické vztahy můžeme říci, že obrázek má dva hlavní znaky - lidi a vůz. Pozadí snímku není příliš jasné, ale naznačuje, že snímek byl nafocen někde uvnitř. Toto bych ponechala v prvním stupni analýzy.

Přejdeme do druhého stupně, tedy ke konotaci, která vychází právě z užívání znaků ve společnosti a z kulturních společenských významů, které tyto znaky nesou. Konotace vzniká z formální podoby označujícího.

Význam je jistě ovlivněn jejím pozadím. Reklama v nás vyvolává určité pocity. Podílí se na tom především konotativní význam znaků. Na dalším stupni je denotativní význam potlačen například tím, že je v reklamě zrcadlo, tím jak je žena oblečena. Význam dozajista ovlivňuje i to jak reklama vypadá. Přítomnost modré barvy navozuje studenost, a chlad, žena před zrcadlem konotuje krásu, pasivitu atp. Dítě v autě evokuje pocit klidu a statičnosti. Další vedlejší znaky, jakými jsou zrcadlo, oblečení, gesto ženy, upravující se maminka a ležící dítě navozují pocit pohody, klidu, pasivity. Dalo by se říci, že je to typická reklama 20. století, která slouží jak „rozbuška“, aktivující naše mýty rodiny, i role jednotlivých pohlaví, vztahu práce a volna atp. Jak víme, vizuální

materiály jsou specifickými typy znaků. Obrázky reprezentují význam najednou, nikoliv lineárně, jak je tomu například v případě textu. Oproti první analyzované reklamě využívá prostředků fotografie, proto je zachycení realističtější. Povšimneme-li si auta, a dítěte v něm – má pravděpodobně dítě v autě demonstrovat pohodlnost vozu (postel), což doplňuje taktéž význam ženy sedící před zrcadlem, který evokuje domov. Cílem reklamy je přenést v očích zákazníka pohodlí domova, na pohodlí auta s výsledným metaforickým významem: „*V autě značky Škoda se budete cítit pohodlně, jako doma*“. Index auto nahrazuje chybějící mužský prvek. Muž pracuje a rodina je doma.

Ve všech reklamách se setkáváme s množstvím symbolů, kterým se dříve přisuzoval určitý význam. Je v nich ukryta minulost lidstva. Zajímavé je odkrýt také symbolickou povahu reklamy např. barvy této reklamy. Pokoj vymalovaný modrou a studenou na nás působí nepříjemně, ovšem účinek může být dán také působením barev kolem nás. Jsme například zvyklí, že obloha je také modrá.

Co se týče předmětů i ty velmi často něco symbolizují.

„Co přesně symbolizuje modrá barva: *intelekt, míru a rozjímání. Je to barva božské pravdy, ale i barva něčeho nereálného a fantastického...*“<sup>164</sup>

*Zrcadlo je atributem řecké bohyně krásy Afrodity ( i římské Venuše) ale i víl, rusalek. V řecké mytologii se Narcis zamiloval do svého obrazu na vodní hladině a zemřel steskem. Zrcadlo symbolizuje pýchu, ženský princip, měsíční fáze, ženskou koketerii, záletnost, aroganci, ďábelský nástroj.*<sup>165</sup>

Dalším znakem je žena. I se ženou se spojuje celá řada významů. „*Na jedné straně je tu představa dobré matky, což v této reklamě odpovídá, protože je zde i dítě, dále je brána jako dárkyně, jako opatrovnice a živitelka, ale i jako intrikánka*“.<sup>166</sup>

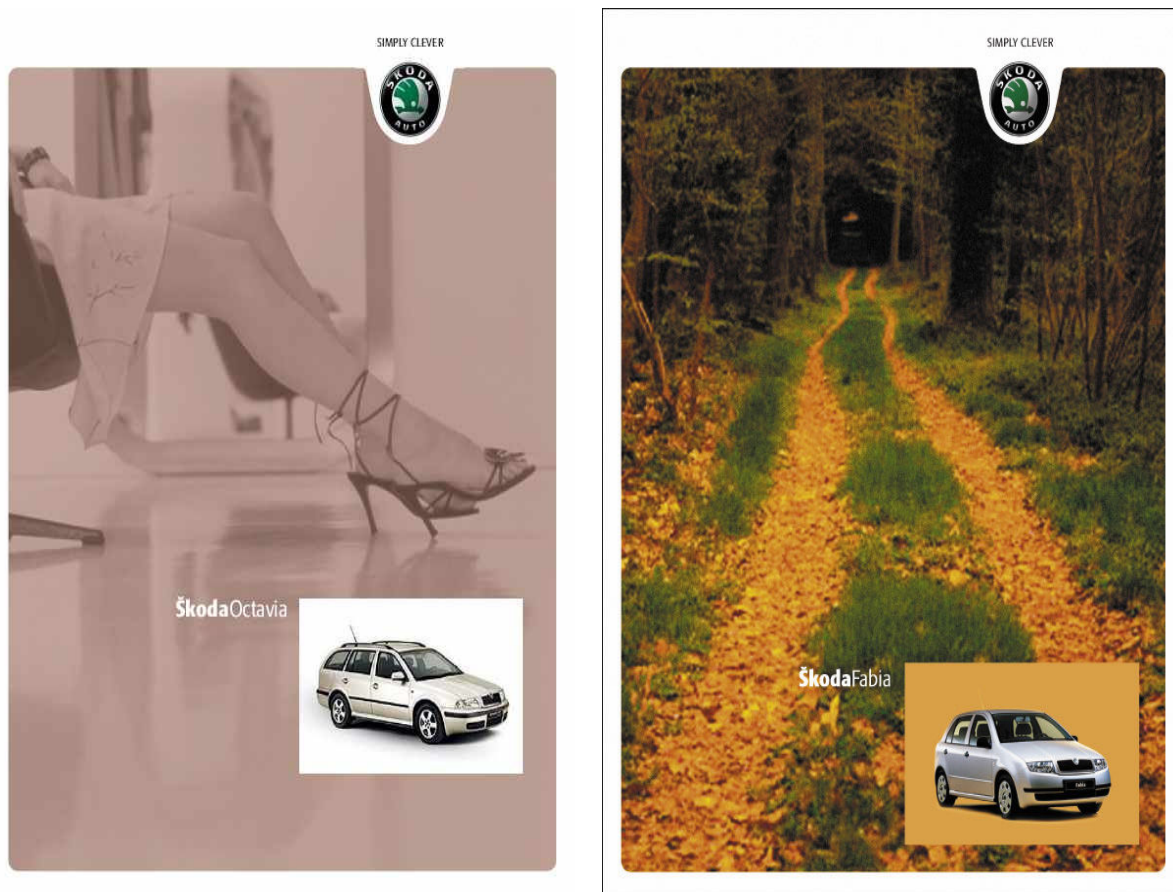
---

<sup>164</sup> citováno dle: Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika. Praha, Portál, 2004, str.198*

<sup>165</sup> *tamtéž, str.202*

<sup>166</sup> citováno dle: Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika. Praha, Portál, 2004, str.210*





Obr. 15 a 16 - ukázka reklamy z roku 2003. (Zdroj : Archiv Škoda Auto v Mladé Boleslavi)

Často se v reklamě také využívá metody zvané *metonymie*. V některých zemích je například zakázáno zákonem zobrazovat v reklamě tabákové výrobky a osoby, které tyto výrobky užívají. Zobrazovaná pak je v reklamě pouze výsekem reality a člověk si musí zbytek reality domyslet (například reklama na cigarety Marlboro).

#### 6.2.4 Analýza obr. 15 a 16 (rok 2003)

Poslední dvě reklamy, které bych zde chtěla analyzovat, jsou ze současné doby, konkrétně z roku 2003. Využití motivu přírody (obr.16) v reklamě obecně bývá spíše pozitivní. Jde opět o typ, který je znám celé široké společnosti, můžeme jej nazvat konvenčním znakem. Příroda souvisí s našim instinktem, s naší zkušeností a člověk se odjakživa k přírodě vztahuje. Příroda a reklama samy o sobě poukazují na dva rozdílné diskurzy, které ale zasahují do lidského života. Příroda je v reklamě velmi často využívána, protože líbivost zobrazené přírody je pro reklamu přínosná. Důležitý je také

historický aspekt; během vývoje se v člověku zakořenil dualistický vztah, vztah – člověka a přírody a lidé se vůči přírodě vymezují.

V současné době je lidem však neustále předkládán pocit ohrožení krajiny v důsledku různých přírodních katastrof. V našem případě je to krajina (obr. 16), kde je patrný odkaz k lidskému artefaktu a dochází tak k binární opozici znaku<sup>167</sup>. Můžeme přistupovat k přírodě v reklamě z pohledu antropocentrického. Kontrastním znakem je v tomto případě auto v přírodě. Právě čistotu a nedotknutelnost přírody náhle narušuje prvek auta, k němuž odkazuje cesta, na které jsou „stopy“ auta, které zde projelo.

Obě reklamy využívají metody metonymie. Metonymie vlastně vyvolává představu výrobku nebo produktu. Na obr. 15 (žena a především způsob posazení ženy, vyvolá obraz ženy sedící za volantem). Na obr. 16 vidíme stopy na cestě vytvořené autem. To nám opět vyvolá obraz auta. Jedná se tedy o detail, který v nás vyvolá představu celku. Část skutečnosti (část ženského těla) je zastřena a čtenář reklamy je vyzván k tomu, aby si zbylé části těla představil. Auto je z reklamy patrné (obr.16) , ale my si ho nejdříve musíme představit. Reklama vedle toho znázorňuje také stav v určitém bodě a my můžeme domýšlet události, které mohly tomuto bodu předcházet. Na obr. 16 je také naznačen klasický vztah příčiny a následku.

Dalo by se říci, že oproti předchozím obdobím se současná kampaň vyznačuje poměrně komplikovaným lay – outem (kulaté rohy, rámeček, logo ve výřezu, které připomíná logo na chladiči auta, a odlišuje se především barevností.) Podobnost loga připomínající chladič auta je ikonickým znakem.

Slogan „Simply Clever“ doplňuje obrazové sdělení a sblížuje samotné zobrazení. Může asociovat více významů: jednoduchost ovládání auta, nebo „chytrost/vychytralost“ auta atp.

---

<sup>167</sup> Volek – Binková; *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno, Masarykova Univerzita, 2000, str.76*

#### 6.2.4.1 Podrobnější analýza obr. 15 (2003)

Tato reklama pracuje se dvěma hlavními znaky. Ženou usazenou v křesle a obrázkem auta v rámečku. V pozadí snímku vidíme zrcadlo, ve kterém je odraz židle, na které žena sedí. Oblečení ženy naznačuje, že tato reklama byla pořízena v místnosti. Takový je denotativní význam této reklamy.

A jak jsem v úvodu zmínila, znaky mohou být multiplikovány. Na dalším stupni nám může analýza naznačit skryté významy, které zprvu patrné nejsou. Význam analyzované reklamy je také ovlivněn již zmíněnou metonymií. Pro odkrytí konotace je asi důležité představit si zbytek skutečnosti. Reklama v nás tedy vyvolává určitý pocit. Vedlejšími znaky je například poloha ženských nohou, která naznačuje činnost řízení, sešlapávání pedálů v autě. Můžeme si domyslet, že žena sedí pohodlně usazená v křesle před zrcadlem a sní o autě Škoda, které je zobrazeno dole na fotografii. Také barevná střídmost této reklamy může konotovat sen. Jsme navyklí na takové znázorňování snění, kdy obrysy nejsou zcela jasné a předměty ani zobrazovaná realita není ostře barevná (zejména v médiích a ve filmu se s tímto způsobem zobrazení snu můžeme setkat). Reklama však celkově vyvolává příjemný pocit uvolnění, který navozuje právě výše zmíněné snění.

Žena má pohodlným usazením v křesle evokovat pohodlnost vozu, což doplňuje také význam ženy sedící před zrcadlem, které nám opět konotuje pocit domova. Cílem reklamy je podle mého názoru přenést v očích zákazníka pohodlí domova, na pohodlí auta. S výsledným metaforickým významem: *“V autě značky Škoda se budete cítit pohodlně, jako doma“*. S takovýmto znázorněním jsme se již setkali a to u obr. 2. Vidíme u obou reklam podobný výsledný komunikační význam avšak zajímavé je především odlišné znázornění.

Tato reklama pracuje také s mýty. Přítomný je mýtus ženy a opět se objevuje zrcadlo ve spojení s ženou. Žena je v této reklamě spojena s řízením vozu, což v kampaních z předchozích období nebylo tolik obvyklé.

#### 6.2.4.2 Podrobnější analýza obr. 16 (2003)

Tato reklama pracuje také se dvěma hlavními znaky. S přírodou a obrázkem auta v pravém dolním rohu. Vedlejšími znaky je stopa auta, zapadaná listím, hluboký les, barevnost reklamy. Stopa auta je indexem auta. Kontrastem je pak spojení přírody a

auta. Celkový pocit z reklamy je ponurý, tajemný a zvláštní. Ve druhém stupni označování vytvářejí znaky obsažené v této reklamě dva hlavní mýty. Příroda je v tomto případě jakoby nebezpečná a zároveň idylická (svoji opuštěností od civilizace). Listí asociuje podzimní období, ve kterém je ponuré, chladné počasí. Tma na pozadí snímku naznačuje nebezpečí, neznámo, v němž je něco ukryto. Kombinace použitých znaků přírodního prostředí a stopa vozu zapadaná listím vytváří mýtus tajemné přírody. Les je představen jako místo, které v sobě skrývá neznámé. Přítomnost stop, ukazuje, že auto a rozmach vědy umožňuje člověku dnes “vypořádat“ se s přírodou. Pro mě osobně je tato reklama se svým spojením přírody a auta nepříjemná. Myslím si, že využití binární opozice mezi přírodou a autem, nebylo šťastnou volbou této reklamy. Současná společnost volá po nedotknutelnosti přírody, obzvláště jsme-li neustále vystavováni tomu, jak je příroda v dnešní době ohrožena.



## **7 Shrnutí**

Lze říci, že počátek 20. století je ve znamení typicky české reklamy. S rozvojem průmyslové revoluce přicházely na tehdejší trh nové výrobky a nové stroje, které lidé neznali či dokonce v tradičním konzervativním prostředí vzbuzovaly nedůvěru a ostych. Reklamní přístup firmy Laurin&Klement byl proto obecně nastaven spíše jako informační a vesměs ovlivněn potřebou poskytnout populaci základní vysvětlující informace o nových, doposud neznámých výrobcích. V tehdejší době nebyla ještě firma Laurin&Klement ani příliš pod tlakem konkurence, lze tedy konstatovat, že jejich komunikační strategie je spíše otevřená a různorodá. Rapidní rozvoj průmyslu přinesl i velký rozmach na reklamním poli a firma Laurin&Klement mohla začít využívat různé komunikační kanály. Na počátku 20. století se napříč jednotlivými vizuály prolínala celá řada uměleckých stylů, nejvýrazněji se v reklamě firmy odrazila secese především Muchovský styl, který s sebou přináší nové estetické zásady a typické harmonie barev.

Firma je zaměřená především na muže (závodníky) a proto spíše informuje o technických parametrech vozu. Reklama proto v daném období spíše cílí na racionální rovinu, prezentující informace o voze, či o výrobcí. V reklamách z období dvacátých let 20. století nemůžeme ani zaznamenat nějaký prvek rychlosti či dynamiky, charakter reklamy je spíše statický.

Co je však pro tuto dobu v reklamní strategii společnosti zajímavé a možná i trochu senzační je skutečnost, že firma Laurin&Klement pochopila již na konci 19. století, že pokud se v reklamě objeví žena, má pak mnohem atraktivnější a přitažlivější. A pokud se objeví v reklamě na auta a motocykly, které byly chápány spíše jako „mužská záležitost“, je tento efekt ještě patrnější. Žena v těchto reklamách však většinou pouze „zve“ muže k vyzkoušení vozu. Ještě nemůžeme mluvit o fenoménu ženy - řidičky. Laurin a Klement si také, stejně jako řada dalších obchodníků, uvědomovali, že běžné spotřební zvyklosti většiny obyvatel žijících v malých městech a na venkově nepodléhají příliš velkým převratům.

Ve třicátých letech se v reklamním přístupu firmy projevila atmosféra doby. Válka přinesla spoustu hrůzy a utrpení a reakcí byl vznik avantgardních směrů v umění a ten se odrazil i ve způsobu reklamního vyjádření. Období velkého hospodářského

růstu do hospodářské krize, která přišla v roce 1929, přineslo nové trendy ve výrobě firmy Laurin a Klement. Objevily se nové vozy a také výroba užitkových vozů (autobusy, nákladní automobily, sanitky atp).

Vzhledem k nárůstu konkurence se i reklamní strategie Laurin&Klement před 2. světovou válkou výrazněji zaměřuje na určité segmenty svých zákazníků. V reklamách můžeme vidět vůz pro rodinu, ale i například vozy pro obchodníky, stejně jakožto reprezentační vozy. S rozvojem užitkových vozů pak vidíme i reklamy cílené na obchodníky atp.

Společnost Laurin&Klement po 1. světové válce potýkala s finančními problémy a technický rozvoj reklamy způsobil, že se stává mnohem nákladnější. Společnost Laurin&Klement začala využívat spíše možnosti reklamy v podobě výstav na autosalónech či možnosti spanilých jízd, o kterých vždy bohatě informoval tisk.

Teprve po spojení se Škodovými závody, se objevovala i reklama například v kinech a firma začala využívat i jiných nástrojů komunikace.

Důležité je zdůraznit, že v tomto období můžeme sledovat rozdílnost v prezentaci ženy v reklamě společnosti Laurin&Klement respektive Škoda Auto. Z výzkumů na počátku 20. století vyplývá, že ženy četly a vnímaly reklamy mnohem více, než muži<sup>168</sup>, což evokuje navazující krok, tedy nalákat i ženy, aby si koupily elegantní vůz pro jejich potřebu.

Jedna z hypotéz zaznamenané významové změny ženy v reklamě by se mohla týkat dopadu 1. světové války. Válka znamenala přehodnocení hodnot a povětšinou také urychlila ženské osamostatnění. Ženy byly nuceny za války vykonávat řadu činností, které by za normálních okolností nevykonávaly. Bezesporu se o zrovnoprávnění mužů a žen v Československé republice zasloužil i T. G. Masaryk. Není tedy vyloučeno, že tento fenomén žena – řidička byl důsledkem nárůstu emancipace žen.

---

<sup>168</sup> Vošahlíková, P.: *Zlaté časy české reklamy*. Praha, Karolinum, 1999, str.63



Obr. 16,17,18 – ukázky ženy v reklamě (Kožišek, P., Karlík, J. - L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru, Moto Public 2003, str. 184 a 90, Muzeum Škoda Auto v Mladé Boleslavi)

Období komunistické diktatury zbrzdilo vývoj reklamy stejně tak jako vývoj průmyslu. Režim využíval propagaci především ke svým ideologickým záměrům.

Kampaň firmy byla v tomto období spíše zaměřená na různé segmenty obyvatel. Jelikož v médiích nedochází k rychlejšímu pokroku, většina reklamních materiálů je opět statická. Reklama byla omezená na vyfotografované auto bez jakéhokoliv specifického významu. Na počátku jsou ke komunikaci značky Škoda využívány známé osobnosti a žena se stále prezentuje pouze za volantem. Postupem času se v reklamě objevovala celá rodina a automobil Škoda byl používán k propagaci zvýšení socialistické úrovně.<sup>169</sup> Můžeme často vidět prospekty či katalogy z venkovského prostředí nebo z přírody. V pozdějším období (tedy zhruba od konce 60. let) se v komunikační linii Škoda Auto objevuje žena, většinou svůdně oblečená, která podle mého názoru plní funkci jakéhosi „lákadla“ pro muže. Nastupuje také opět důraz na závodění, o čemž informuje kromě tisku již i sportovní redakce. Škoda se zaměřuje především na export a na prezentaci v zahraničí skrze různé prospekty, které vypovídají o kvalitě a bezpečnosti auta.

Kampaň se od počátku 90. let 20. století výrazně proměnila. Nejprve byla vedena způsobem, aby připomněla spojení automobilky se známým koncernem Volkswagen. Původně modrý škodovácký šíp dostal barvu zelenou, byl doplněn o mezikruží s nápisem Škoda Auto a postupně přešlo do 3D podoby. Důraz je kladen na spojení inteligence a citu, ale racionální prvky kampaně převažují nad emocionálními. Nicméně na počátku 90. let podle mého názoru doznívá ještě éra 80. let a především se musí brát na zřetel atmosféra doby. Lidé, kteří žili řadu let pod socialistickou

<sup>169</sup> Citováno dle: Kožišek, P., Karlík, J.: L&K – Škoda – II. Díl, Let okřídleného šípu. Moto Public, 2003, str.84

propagandou a ideologií potřebovali jiný přístup v komunikaci, než lidé, kteří vyrostli v prostředí tržního hospodářství a kteří již výrobky znají, neboť se s množstvím reklamy setkávali po léta. Cílem reklamy v České republice všeobecně po roce 1989 byla především tvorba trhu, zatímco ve vyspělých zemích se reklamou bojovalo za podíl na trhu. Kromě toho samozřejmě nebývale vzrůstá konkurenční prostředí a to jak automobilů, tak i reklamy. Firma Škoda Auto však měla konkurenční výhodu, protože mohla profitovat z dlouholeté tradice značky Škoda. Kampaň je veskrze informační, stále zaměřená na auto, popis jeho kvality a technických parametrů. V dnešní době se v kampaních Škoda setkáváme se sloganem Simply Clever. Současná kampaň se vyznačuje poměrně komplikovaným lay – outem (kulaté rohy, rámeček, logo ve výřezu, které připomíná logo na chladiči auta, a odlišuje se především barevností, když můžeme nalézt různé soubory barev pro jednotlivé modelové řady). Postupně firma přešla od vysvětlující produktové reklamní strategie k imageové. V reklamě se již tolik neobjevuje informace popisující technické parametry vozu, jak tomu bylo na počátku devadesátých let, ale důraz je kladen spíše na vytváření image značky, pocitů nebo názorů spojených s jednotlivými vozy Škoda. Samozřejmě je vidět rozdíl v dynamice kampaně oproti ostatním obdobím. Na počátku bylo často na plakátech a prospektech zaznamenáno stojící auto. V pozdějších kampaních můžeme vidět, že se do popředí dostává důraz na dynamiku a rychlost. V dnešní době se dá využít nejrůznějších forem komunikace a dá se říci, že se reklama opět neskutečně vyvinula. Co je však oproti začátku 20.století pro toto období rozdílné - reklama přebírá západní vzory a to nejen co se vývoje médií týče, ale především z hlediska formální a obsahové stránky reklamy. Kampaň na auta, která je určena pro Velkou Británii nebo pro Francii, lze zcela bez problémů komunikovat v českém prostředí, což na začátku 20. století také nebylo zcela možné. Nastavený trend koresponduje i s reklamní strategií Škoda Auto, tím spíše, že se spojila se západní firmou.

## ZÁVĚR

Závěrem bych ráda shrnula poznatky a zkušenosti, které jsem získala při zpracování této diplomové práce.

Předložená diplomová práce si vzala za cíl analyzovat různé faktory, které měly a mají vliv na proměny reklamní strategie firmy Škoda Auto a tím i na vývoj a proměny finální podoby reklamy a jejího obrazového vyjádření. Zvolila jsem v podstatě dvě metody.

Nejprve jsem rozpracovala historický přehled vývoje jednotlivých faktorů, které se na finální podobě reklamy podílejí, a které se také vzájemně ovlivňují, což mi pomohlo v rozdělení klíčových momentů sledovaného období. Hospodářsko – politický přehled mi odhalil důležité momenty, které se pak následně odrazily a projevíly i v dalším vývoji reklamy. Průmyslová revoluce, 1. světová válka, období hospodářského růstu a krize, období komunistické diktatury a následné otevření hranic, všechny tyto momenty měly vliv na vývoj nejen reklamy obecně, ale odrazily se také v samotné strategii vývoje reklamy firmy Škoda Auto. Analýza vývoje reklamy mi ukázala jak úzce spolu reklama a společenská situace souvisejí. V reklamě lze jasně sledovat historické proměny společnosti a zároveň lze říci, že proměny společnosti ovlivňují reklamu. Odráží se v ní vývoj společnosti a všechny faktory, protože reklama využívá kódy, které se odrážejí v lidském myšlení, jazyku, který je nástrojem společnosti. Z historického přehledu obrazového sdělení reklamy vyplývá, jak je její obsah závislý na historicko – společenských proměnách a mechanismech.

Zajímavým zjištěním bylo také nalezení obecných znaků, které se objevují velmi frekventovaně v automobilové reklamě, jako je například příroda, rodina, žena. Tyto znaky jsou binárně opoziční a kontrastují. Znázorňují a zachycují, jakou realitu reklama konstruuje a jaké k tomu využívá prostředky. I tyto podléhají společenským proměnám a odráží se ve způsobu jakým je jich v reklamě využíváno.

Teoretický základ Barthesovy teorie, který popisuje způsoby multiplikace znaků, které jsou zakódovány v povaze společnosti a zároveň odráží způsoby zobrazování, respektive vnímání kódů v reklamě, mi pomohl odkrýt vzájemné vazby mezi jednotlivými znaky a výsledný význam jednotlivých reklam klíčových období. Potvrdilo se mi, že se v reklamě objevily stereotypní znaky, které zachycují mýtické respektive společenské proměny daného období. V každém období reklama těchto

znaků využívá jiným způsobem, nicméně je zřejmé, že opět odráží společenskou atmosféru dané doby.

Bádání a analýza při psaní jednotlivých kapitol diplomové práce pro mě byly velmi zajímavou zkušeností. Díky tomuto jsem získala přehled a poznatky, které zcela jistě využiji ve své další praxi.

## Přehled používaných pojmů :

- **Reklama:**

1. Marketingový pojem. Jakýkoliv přesvědčovací projev za úplatu.
2. Definice Rady pro reklamu: Proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednacím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen "produkt") i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.
3. Definice zákona (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy): Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží a služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.<sup>170</sup>

- **Imageová reklama:**

Marketingový pojem. Reklamní aktivity zaměřené na vytváření specifického image, pocitů či názorů spojených s konkrétním produktem, značkou či společností.<sup>171</sup>

- **Produktová reklama:**

Komunikace zaměřená na prezentaci konkrétních produktů či služeb firmy (marketingových nabídek); hlavním cílem produktové komunikace je podpora prodeje.

- **Interaktivita:**

Obecně lze pojem interaktivita chápat jako „vzájemné ovlivňování dvou subjektů“<sup>172</sup>. Interaktivitu můžeme chápat zeširoka: jako možnost komunikace mezi člověkem a fyzikálním prostředím, ale také jako schopnost člověka komunikovat s ostatními jedinci.<sup>173</sup>

---

<sup>170</sup> <http://www.sittardia.cz/stranky/podpora/slovnicek/reklama.html> (on-line)

<sup>171</sup> *tamtéž*

<sup>172</sup> *Oxford Reference online; (www.oxfordreference.com) (on-line)*

<sup>173</sup> *Pozn. Pro každého má interaktivita jiný význam. Pro umělce, je například typické to, že interaktivita umožňuje spojení mezi umělcem samotným, myšlenkou autora a divákem.*

- **Narrowcasting:**

Publikační činnost, soustředěná na relativně úzké zájmové skupiny (třeba lidí, zajímajících se o Českou republiku), které dokáže internet sloučit do jednoho společenství z celého světa. Jejich vliv je pak obrovský.<sup>174</sup>

- **Broadcasting:**

Způsob komunikace v počítačových sítích - jednosměrný přenos od jednoho uzlu ke všem ostatním. Lze jej realizovat programovými prostředky, ale nejefektivnější je tam, kde jej lze implementovat přímo v hardwaru.<sup>175</sup>

- **Webcasting**

Webcast je odvozen od slov „web“ a „broadcast“ (vysílání), tzn. vysílání po webu. Přenášet se mohou zvukové i obrazové soubory<sup>176</sup>

---

<sup>174</sup> <http://www.blisty.cz/files/isarc/0005/20000526n.html> (on-line)

<sup>175</sup> <http://www.manualy.sk/archiv/a248c120.htm> (on-line)

<sup>176</sup> <http://www.actum.cz/blog/index.asp?kategorie=14&fi=0> (on-line)



## **Literatura a jiné zdroje**

### **Odborná literatura a magazíny**

- 1) 25 let Rapidu, Praha: Rapid, 1986
- 2) Aumont, J.: *Obraz*. Praha, AMU, 2005
- 3) Barry, Ann Marie, *Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*, New York: SUNY 1997
- 4) Bauman, Z.: *Globalizace: Mladá fronta*, 1999
- 5) Bazin, A.: *Ontologie fotografického obrazu: Co je to fotografie*. Praha, Hermann a synové, 2004
- 6) Bystřický, J.: *Texty k postmoderně II*. Praha, UK FHS, 2001
- 7) Cabalka, Vl. *Zbývá než dvakrát podtrhnout*, *Reklama*, 1957, roč. 3., č. 1
- 8) Čapka, F.: *Dějiny zemí Koruny české v datech*. Praha, Libri, 1999
- 9) *Časopis Propagace* 5/1989
- 10) *Časopis Instink* 8/2005
- 11) *Časopis MF Dnes* 2005
- 12) Černý, J. – Holeš, J.: *Sémiotika*. Praha, Portál, 2004
- 13) Faltus, J., Průcha, V.: *Hospodářské dějiny: určeno pro stud. všech fakult [VŠE]*. Praha: VŠE, 1992
- 14) Goffman, E.: *Gender Advertisements*. New York, Harper Torchbook, 1976
- 15) Häckl, B. *30 let ve službách socialistické propagace*. *Propagace*, 1985, roč. 31, č. 1
- 16) Hlaváč, L.: *Dějiny fotografie*. Martin, Osveta, 1987
- 17) Jiráček, O.: *Třicetiletá propagační tvorba*. *Propagace*, 1984, č. 5.
- 18) Kolektiv autorů: Beneš, L, Měšteká, S.: *Historie a současnost podnikání na Mladoboleslavsku: Městské knihy*, 2001
- 19) Kolektiv autorů: *Dějiny zemí koruny české II*. Praha, Paseka, 1993
- 20) Kožíšek, P., Karlík, J.: *L&K – Škoda – I. Díl, Cesta vzhůru*. Moto Public, 2003
- 21) Kožíšek, P., Karlík, J.: *L&K – Škoda – II. Díl, Let okřídleného šípku*. Moto Public, 2003
- 22) McQuail, D.: *Úvod to teorie masové komunikace*. Praha, Portál 2002
- 23) Mrázková, H. *Propagace a formování spol.potřeb: dipl. práce. Fakulta žurnalistiky UK*, 19832

- 24) Musil, J.: Elektronická média v informační společnosti. Praha, Votobia, 2003
- 25) Novotný, Milan. Propagace ve vysílání Československé televize: diplomová práce. Praha: FAMU, 1984
- 26) Ogilvy, D.: Zpověď muže, který umí reklamu. Praha, Pragma, 2003
- 27) Reifová, I a kolektiv.: Slovník mediální studií, Praha, Portál 2004
- 28) Schultz, Don E.: Moderní reklama. Umění zaujmout. Praha, Grada Publishing , 2000
- 29) Tausk, P.: Dějiny fotografie II, Interpretační hlediska. Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1980
- 30) Trymlová, M.: Politická a ekonomická ideologie Československa 80.let na příkladě měsíčníku Propagace. dipl. práce. Praha, FSV UK, 2006
- 31) Vančát, J.: Tvorba vizuálního zobrazení. Praha, Karolinum, 2000
- 32) Virilio, P.: Informatická bomba: nakladatelství Pavel Mervart, Červený Kostelec 2004
- 33) Volek – Binková; Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno, Masarykova Univerzita, 2000
- 34) Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy: Karolinum, Praha 1999

### **Internetové stránky**

- 33) Václav Laurin a Václav Klement  
([http://www.quido.cz/osobnosti/laurin\\_klement.htm](http://www.quido.cz/osobnosti/laurin_klement.htm))
- 34) Václav Laurin a Václav Klement  
[http://www.quido.cz/osobnosti/laurin\\_klement.htm](http://www.quido.cz/osobnosti/laurin_klement.htm)
- 35) Reklama  
(<http://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=1331>)
- 36) Slovníček pojmů  
(<http://www.sittardia.cz/stranky/podpora/slovnicek/marketing.html>)
- 37) Historie firmy  
(<http://www.skoda-auto.com/cze/100/home/>)
- 38) Toman, M.: Interaktivní reklama  
([http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3567](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3567))

- 39) Šmíd, M.: Zpravodajství internetové žurnalistiky  
(<http://www.blisty.cz/files/isarc/0005/20000526n.html>)
- 40) Peterka, J.: Broadcasting  
(<http://www.manualy.sk/archiv/a248c120.htm>)
- 41) 10.srpen 2006 IHNed.cz nabízí webcasting  
(<http://www.actum.cz/blog/index.asp?kategorie=14&fr=0>)
- 42) Tácha, D Řekněte své ženě, zeleninu denně! Svět Rapidu a Merkur.  
([http://www.istrategie.cz/pdf\\_files/agentury/P6\\_11\\_14.pdf](http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf))
- 43) O povaze automobilové reklamy  
(<http://www.darius.cz/jankeller/cl111p.html>)
- 44) Statut report, No.8, September 30 ,2000 – Insurance institute for highway safety  
(<http://www.iihs.org/sr/pdfs/sr3508.pdf#search=%22Statut%20report%2C%20No.8%2C%20September%2030%20%2C2000%20%22>)
- 45) Vysekalová, J.: Postoje k reklamě; výzkum agentury Sofres – Faktum  
([http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=920](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=920))

#### **Akce, kurzy, přednášky související s tématem diplomové práce**

- 49) Oficiální kurz, Vizualní teorie - FHS UK, přednášející PhD. Ladislav Kesner
- 50) Oficiální kurz, Interaktivita v médiích – FHS UK, přednášející PHDr J. Vančát
- 51) Workshop o reklamě a značce, 20.2. 2004, přednášející Ing. Hanka Říhová pro GfK Praha

#### **Obrazové a prezentační materiály poskytnuty:**

Archiv Muzea Škoda Auto v Maldé Boleslavi

<b>Seznam obrázků</b>	str.
• <b>Obr.1</b> - ukázka fotografie ze sportovní soutěže	26
• <b>Obr. 2 a 3</b> - ukázky z firemního katalogu	26
• <b>Obr. 4 a 5</b> - ukázky reklamy počátku 20. století	27
• <b>Obr. 6</b> - ukázka automobilu Škoda z přelomu 20. a 30. let 20. století	29
• <b>Obr. 7</b> - Výstaviště Reichenberg, rok 1925	30
• <b>Obr. 8</b> - ukázka kinoreklamy	31
• <b>Obr. 9</b> - ukázka válečné reklamy	31
• <b>Obr. 10</b> - ukázka reklamy z období komunistické diktatury	32
• <b>Obr. 11</b> - ukázka reklamy z roku 2005	34
• <b>Obr. 12</b> - ukázka reklamy z roku 1907	55
• <b>Obr. 13</b> - ukázka reklamy z roku 1927	58
• <b>Obr. 14</b> - ukázka reklamy z období 50. – 60.let 20. století	59
• <b>Obr. 15 a 16</b> - ukázka reklamy z roku 2003	61
• <b>Obr. 17,18,19</b> - ukázky ženy v reklamě	67